



การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อพัฒนาการสื่อสาร
สถาบัน ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



นางสาวรวริฎ เล่าหะคามิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2540

ISBN 974-281-156-3

**A COMPARATIVE STUDY OF THE IMAGES OF PRIVATE
UNIVERSITIES IN VIEW TO DEVELOP THE CORPORATE
COMMUNICATION OF DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY**

MISS WORAWIPOO LAUHAKAMIN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1997

ISBN 974-281-156-3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์

การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์มหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อพัฒนาการสื่อสารสถาบัน
ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โดย น.ส.วริฎา เลาทะคามิน

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สมควร กวียะ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์อรุณ ขามดี)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.วิจิตร ภักดิ์รัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ้อต)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๐

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเอาใจใส่อย่างดีและความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะ คือ อาจารย์อรุณ งามดี ประธานกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์วิจิตร ภัคศิริตัน กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ประจวบ อินอ้อด กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ที่ช่วยจัดเกล้าวิทยานิพนธ์ อีกทั้งให้คำปรึกษาต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้กำลังใจให้คำปรึกษาต่างๆ และช่วยจัดเกล้าหัวข้อวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จด้วยดีตลอดมา

ระลึกถึงพระคุณคณาจารย์บัณฑิตศึกษาศาขานีเทศศาสตร์ธุรกิจที่สอนวิชาการในระดับปริญญาโททุกท่าน และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากคุณณัฐ เสนาณรงค์ อาจารย์วิชาญ สุทธิพิทักษ์ อาจารย์วิชัย ผิวผ่อง และที่เพื่อน น้อง ทุกคนที่ช่วยเหลือและเป็นส่วนสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จด้วยดี

ท้ายสุดประโยชน์ที่มีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่คุณยาย บิดา มารดา อันเป็นที่รักยิ่ง ผู้มีพระคุณทุกท่าน และสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้

วรวิญ เลาะห์คามิน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฅ
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
การประชาสัมพันธ์.....	8
ภาพพจน์.....	18
การสื่อสารสถาบัน.....	28
วัฒนธรรมองค์การ.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	50
กลุ่มประชากรและตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ข้อมูลประชากร.....	54
ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย.....	58
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย.....	98
ข้อมูลแสดงลักษณะปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.....	128
ข้อมูลแสดงลักษณะปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการ ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.....	129
ข้อมูลแสดงสาเหตุที่เปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้.....	136
ข้อมูลแสดงถึงข้อเสนอแนะที่มหาวิทยาลัยควรแก้ไขปรับปรุง.....	142
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	154
สรุปผลการวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะ.....	170
บรรณานุกรม.....	177
ภาคผนวก.....	179
รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน.....	180
แบบสอบถาม.....	182
ประวัติผู้เขียน.....	190

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เป้าหมายสมรรถนะทางการเรียนการสอนจากสภาพปัจจุบันไปสู่อนาคต.....	31
4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามมหาวิทยาลัยกับเพศ.....	54
4.2 แสดงจำนวน ร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามมหาวิทยาลัยกับภูมิภาค การศึกษา.....	55
4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามมหาวิทยาลัยกับเขตที่อยู่อาศัย ก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย.....	56
4.4 แสดงจำนวน ร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามมหาวิทยาลัยกับรายได้ ผู้ปกครองต่อเดือน.....	57
4.5 แสดงจำนวน ร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	58
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.....	66
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.....	69
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต...	71
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิต จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต.....	74
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	77
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยสยาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสยาม.....	80
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย..	82

4.13 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติ จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.....	85
4.14 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากวิทยาลัย เอเชียอาคเนย์ จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อ วิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.....	87
4.15 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อวิทยาลัยอัสสัมชัญ.....	90
4.16 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากวิทยาลัยกรีก จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อวิทยาลัยกรีก.....	93
4.17 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากวิทยาลัยเซนต์จอห์น จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อวิทยาลัยเซนต์จอห์น....	95
4.18 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน..	98
4.19 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยเป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมและ น่าเชื่อถือ.....	99
4.20 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยผู้บริหารสถาบันที่มีชื่อเสียง.....	100
4.21 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยบัณฑิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ ของหน่วยงานต่าง ๆ.....	101
4.22 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยภาพพจน์ที่ดีของนักศึกษา.....	102
4.23 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยอัตราค่าเล่าเรียนไม่สูงเกินไป.....	103
4.24 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยการเรียนไม่ยาก.....	104
4.25 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนมาก.....	105
4.26 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการ ของตลาดแรงงานและสังคม.....	106
4.27 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยอุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย.....	107
4.28 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยสนับสนุนด้านการกีฬา.....	108
4.29 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศที่มี ประสิทธิภาพ.....	109

4.30 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยที่มีบทบาททางการเมือง.....	110
4.31 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยเป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจ และสังคม.....	111
4.32 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยเป็นสถาบันที่มีบทบาททางศาสนา และศิลปวัฒนธรรม.....	112
4.33 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยทำเลที่ตั้งเหมาะสม.....	113
4.34 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม.....	114
4.35 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยความสะดวกในการเดินทาง.....	115
4.36 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และ สื่อต่างๆ.....	116
4.37 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทาง หนังสือพิมพ์และสื่อต่างๆ.....	117
4.38 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยการชักชวนแนะนำจากเพื่อน ๆ.....	118
4.39 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยความคุ้นเคยกับรุ่นพี่หรือศิษย์เก่า.....	119
4.40 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยการชักชวนแนะนำสนับสนุนจาก ผู้ปกครอง.....	120
4.41 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับปัจจัยคำแนะนำของครูอาจารย์จาก โรงเรียนเก่า.....	121
4.42 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จำแนกปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เลือกศึกษาใน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.....	128
4.43 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จำแนกปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ไม่เลือกศึกษาใน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.....	129
4.44 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จำแนกปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ไม่เลือกศึกษาใน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.....	130
4.45 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จำแนกปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ไม่เลือกศึกษาใน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.....	131
4.46 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จำแนกสาเหตุที่เปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้.....	136

4.47 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จำแนกสาเหตุที่เปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้.....	137
4.48 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จำแนกสาเหตุที่เปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้.....	138
4.49 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำแนกตามสิ่งที่ มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง.....	142
4.50 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตาม สิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง.....	143
4.51 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำแนกตาม สิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง.....	144
4.52 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยรังสิต จำแนกตามสิ่งที่ มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง.....	145
4.53 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม จำแนกตามสิ่งที่ มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง.....	146
4.54 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยสยาม จำแนกตามสิ่งที่ มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง.....	147
4.55 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตาม สิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง.....	150
4.56 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำแนกตามสิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง.....	148
4.57 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำแนกตาม สิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง.....	149
4.58 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำแนกตามสิ่งที่ มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง.....	150
4.59 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยเกริก จำแนกตามสิ่งที่ มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง.....	152
4.60 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จำแนกตามสิ่งที่ มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง.....	153

ชื่อวิทยานิพนธ์ : การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อพัฒนาการ
สื่อสารสถาบัน ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ชื่อนักศึกษา : นางสาวรวิฏ เล่าหะคามิน
อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร.สมกวรร กวียะ
สาขาวิชา : นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา : 2539

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประการที่สอง เพื่อเป็นการศึกษาลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน และประการที่สาม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารสถาบันของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น โดยการเลือกตัวอย่างมาจำนวนทั้งสิ้น 720 คน จากมหาวิทยาลัยทั้ง 12 แห่งดังกล่าว การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ โดยมีแบบสอบถามการศึกษาภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นการศึกษเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยของสถาบัน คือ ตัวสถาบัน บุคลากร หลักสูตร อาคารสถานที่ บทบาททางสังคม และข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งพบว่านักศึกษาทั่วไปเห็นว่ามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีลักษณะเด่น คือ การเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม และมีลักษณะค้อยคือ นักศึกษาขาดระเบียบวินัย แต่งกายไม่สุภาพเรียบร้อย

นอกจากนี้ ลักษณะของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่นักศึกษาทั่วไปไม่ทราบรายละเอียดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหาร คณาจารย์ อุปกรณ์การเรียนการสอน ห้องสมุดและ

ศูนย์สารสนเทศ อาคารสถานที่ บทบาททางสังคม และข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

2. การศึกษาลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนทั่วไป พบว่าความพึงพอใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันคือ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พิจารณาสาขาวิชาที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม และภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พิจารณาสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม และความสะดวกในการเดินทาง

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ พิจารณาภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน และความสะดวกในการเดินทาง

มหาวิทยาลัยรังสิต พิจารณาบัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และสาขาวิชาที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม พิจารณาสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม และความสะดวกในการเดินทาง

มหาวิทยาลัยสยาม พิจารณาความสะดวกในการเดินทาง และสาขาวิชาที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พิจารณาสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พิจารณาอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมสะอาดสวยงาม และสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม

มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์ พิจารณาความสะดวกในการเดินทาง

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พิจารณาบัณฑิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่าง ๆ และสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม

มหาวิทยาลัยเกริก พิจารณาการมีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน และความสะดวกในการเดินทาง

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น พิจารณาภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน การเป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนมาก และทำเลที่ตั้งเหมาะสม

จากนักศึกษาทั้งหมดของทุกมหาวิทยาลัย ลักษณะของสถาบันที่นักศึกษาให้ความสำคัญ คือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม ภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน และความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ และเลือกตามคำแนะนำของผู้ปกครอง✓

3. ปัจจัยสำคัญในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พิจารณาความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รองลงมาคือ ชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย การชักชวนแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ หลักสูตรที่มีสาขาวิชาให้เลือกมาก มาตรฐานการศึกษาคดี ค่าเล่าเรียนไม่สูงเกินไป สอบเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลไม่ได้ และคิดว่าเรียนที่ไหนก็เหมือนกัน ตามลำดับ

4. ปัจจัยสำคัญในการไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่าปัจจัยสำคัญที่ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มี 3 ลักษณะ ตามลำดับคือ ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม จึงไม่สะดวกในการเดินทาง ไม่รู้จักมหาวิทยาลัย และภาพพจน์ชื่อเสียงของสถาบันไม่เป็นที่ยอมรับ

5. ปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัวของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่นักศึกษาเปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ คือ ความไม่สะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ การสอบเพื่อเลือก ไม่ประทับใจสถานที่ ไม่ชอบคณะที่ได้ ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย ไม่ประทับใจการบริการของเจ้าหน้าที่ ค่าหน่วยกิตสูง และการเตรียมตัวไม่พร้อมตามลำดับ

ความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก และมีข้อสังเกตว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวนักศึกษา คือ ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและถนนหนทางมิได้เป็นปัจจัยที่เกิดจากภาพพจน์ของสถาบันแต่อย่างใด

Thesis Title : A Comparative Study of the Images of Private Universities
in View to Develop the Corporate Communication of
Dhurakijpundit University

Name : Miss Worawipoo Lauhakamin

Thesis Advisor : Associate Professor Dr. Somkuan Kaviya

Department : Business Communication Arts

Academic year : 1996

ABSTRACT

The objectives of this research are firstly, to study the attitude of students toward private universities particularly the Dhurakijpundit University in order to develop its corporate communication. Secondly, to study factors that influence the choice of university, and third, to give a guideline for development of Dhurakijpundit University's corporate communication.

Sampling groups are students in 12 private universities which namely are Bangkok University, Kasem Pundit University, Dhurakijpundit University, Rangsit University, Sripratum University, Siam University, Thai Chamber of Commerce University, Hua Cheau Chalerm Phra Kiat University, Southeast Asia University, Assumption University, Kerk University, Saint John University. Data are collected by interviewing with questionnaire in hand 720 students from 12 universities.

Results of this research indicate that :

1. The study of student's attitude toward Dhurakijpundit University are considered from institutional characteristics such as the institution itself, university personnel, curricula, building and location, its roles in the community, and public relations news of the university. Most of the students from this study think that the

strength of Dhurakijpundit University rely in its well-known reputation, interesting courses, and output demand from career market and society, and the weakness is that students are not disciplinary and properly dressed.

Besides, most students don't know the information on management team, lecturers, educational equipment, library and information center, buildings and location, its roles in the community and public relations news of the university.

2. The study of factors influencing student's choice for a university indicates that the factors for each university vary as follows :

Bangkok University is chosen for its interesting courses and output demand from career market and society, and the institutional reputation.

Kasem Pundit University is chosen for its interesting courses, output demand from career market and society, and it's convenience to reach.

Dhurakijpundit University is chosen for its good image and reputation of the institution, and it's convenience to reach.

Rungsit University is chosen for the acceptable quality of its graduates students, interesting courses, and output demand from career market and society.

Sripratum University is chosen for its interesting courses, output demand from career market and society, and it's convenience to reach.

Siam University is chosen for it's convenience to reach, interesting courses, and output demand from career market and society.

Thai Chamber of Commerce University is chosen for its interesting courses, output demand from career market and society, important roles in national economy and society, and its image and good reputation of the institution.

Hua Cheau Chalerm Phra Kiat University is chosen for its location and building with nice and clean environment, interesting courses, and output demand from career market and society.

Southeast Asia University is chosen for its convenience to reach.

Assumption University is chosen for its high quality graduated students that are acceptable to various working sectors, interesting courses, and output demand from in career market and society.

Krerak University is chosen for its roles in national economy and society, good image and reputation of the institution, and its convenience to reach.

Saint John University is chosen for its good image and reputation of the institution, its popularity and reliability, many top quality lecturers and its appropriate location.

All together, most important characteristics mentioned by all students are interesting courses, output demand from in career market and society, good image and reputation of the institution, and its convenience to reach, less important are its roles in national economy and society, popularity and reliability, and recommendation by parents.

3. The study of important factors in choosing Dhurakijpundit University indicates that the students consider its convenience to reach as the major factor for their choice, less important factors are good reputation of the university, recommendation from others, various courses to choose, high education standard, moderate tuition fee, failure from entering state university, and the idea that all the institutions are indifferent, respectively.

4. The study of important factors for having not chosen Dhurakijpundit University shows that there are three negative factors : inappropriate location that make it inconvenient to reach, lack of information regarding the institution, and unacceptable image and reputation of the institution.

5. The study of important factors in choosing but finally preferring not to enroll after passing the entrance examination shows that major factor is the inconvenience to reach, minor factors are the university secondary choice, unimpressiveness of the places, dislike of the applied faculty, disagreement from parents, unimpressiveness of the services from the personnel, high tuition fee, and students' unreadiness, respectively.

It is worth to remark that the convenience to reach the location is one of the most important factors but this factor depends on the students' side rather than the university.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มา

การศึกษาจัดว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการพัฒนา ทั้งในด้าน เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การพัฒนาในระยะเวลาที่ผ่านมาแม้จะได้ตระหนักในเรื่องการ พัฒนาคุณภาพการศึกษาในทุกระดับ แต่ตัวจักรสำคัญที่สุดในการจัดการศึกษาย่อมขึ้นอยู่กับ การจัดการหรือการพัฒนาการศึกษาในมหาวิทยาลัย หรือที่เรียกกันว่าอุดมศึกษานั้นเอง

การจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอย่างเป็นระบบของประเทศไทยในอดีตนั้น รัฐเป็นผู้ดำเนินการจัดมาโดยตลอด ต่อมาเมื่อความต้องการของประชาชนที่จะศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าที่รัฐจะรับผิดชอบได้หมด รัฐจึงพิจารณาเห็นว่า ควรเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาด้วย เพราะนอกจากจะเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ต้องการจะศึกษาต่อให้มีที่ เรียนภายในประเทศแล้ว ยังเป็นจุดขั้วยังการไปเรียนต่อต่างประเทศ และเป็นการสงวนเงิน ตราต่างประเทศไว้ได้อีกทางหนึ่งด้วย ด้วยเหตุนี้ ในปี พ.ศ.2512 จึงได้มีการตราพระราช บัญญัติเพื่อการจัดการวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเรียกว่า พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512¹ นับตั้งแต่เริ่มประกาศเป็นพระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ.2512 จนถึงปัจจุบัน มีสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนทั้งหมดจำนวน 30 แห่ง (ภาคผนวก)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2511 เมื่อกระทรวงศึกษาธิการอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันธุรกิจบัณฑิตย์ ทำการ สอนระดับอาชีวศึกษากับระดับอุดมศึกษาหลักสูตร 3 ปี ต่อมาเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2513 ได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการให้เปลี่ยนสถานภาพเป็นวิทยาลัยเอกชน มีชื่อว่า วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ หลังจากนั้นได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยโดยทบวงมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2527

¹ ทบวงมหาวิทยาลัย 2520 : 3

ปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีปรากฏอยู่ในคำขวัญของมหาวิทยาลัยที่ว่า "นักธุรกิจเป็นผู้สร้างชาติ" กล่าวคือ มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านธุรกิจออกไปปรับใช้สังคมและประเทศชาติ ทั้งนี้สืบเนื่องจากแนวความคิดของผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัย คือ ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์ และนายสนั่น เกตุทัต ที่มองเห็นความสำคัญของนักธุรกิจที่มีต่อความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยพิจารณาว่าหากประเทศไทยจะเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาอารยประเทศได้อย่างแท้จริง ก็จะต้องมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจ และการค้า จนสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมและจริยธรรมที่ดีงามด้วย

จากปรัชญาการศึกษาดังกล่าว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จึงมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางด้านวิชาการในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น การบริหารธุรกิจ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมการศึกษาในสาขาอื่น ๆ เพื่อให้เป็นมหาวิทยาลัยที่สมบูรณ์ เช่น มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และสนับสนุนให้อาจารย์ทุกคนทำตำราในสาขาวิชาที่สอน โดยจัดสรรงบประมาณเพื่อการพิมพ์ตำราของมหาวิทยาลัยได้รับรางวัลตำราดีเด่นจากทบวงมหาวิทยาลัย จนถึงปี พ.ศ.2538 จำนวน 10 เล่มแล้ว นอกจากนั้นคุณภาพทางวิชาการแล้ว ยังเน้นการอบรมให้นักศึกษาเป็นผู้ที่มีความประพฤติดี มีระเบียบวินัย มีคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อให้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาเป็นผู้ที่เพียบพร้อมในทุกด้าน

มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีขนาดใหญ่ และประกอบด้วยบุคลากรจำนวนมากทั้งคณะผู้บริหาร คณาจารย์ นักศึกษา เจ้าหน้าที่ รวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เช่น ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อันจะเกิดภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กร โดยการเผยแพร่ความรู้ ข่าวสาร รายงานการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ รายงานความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ให้ประชาชนรู้จัก และเกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดความประทับใจต่อองค์กร

นอกจากมหาวิทยาลัยจะมีงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีประสิทธิภาพแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างภาพพจน์ให้แก่มหาวิทยาลัยก็คือ ตัวมหาวิทยาลัยเองหากขาดการพัฒนาปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่รวมเข้าเป็นมหาวิทยาลัย เช่น อาคารสถานที่ บุคลากร การบริหารการศึกษา การจัดหลักสูตรการเรียนการสอน การบริการสังคม หรือวัฒนธรรมขององค์กรในด้านต่างๆ แล้ว งานประชาสัมพันธ์ก็อาจล้มเหลวได้

ภาพพจน์ของสถาบันมักจะเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก อีกทั้งมหาวิทยาลัยมักประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จาก นโยบายการพัฒนาการศึกษา ที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะที่ 6 (พ.ศ.2530-2534) ที่ได้สะท้อนสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยทั้งในอดีตและปัจจุบัน คือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับหลักสูตร

1.1 หลักสูตรไม่สนองความต้องการของสังคม หรือของผู้เรียน จะเปิดสอนตามความต้องการของผู้สอนเป็นส่วนใหญ่

1.2 ขาดการประเมินผลหลักสูตร คือ เมื่อหลักสูตรได้รับอนุมัติให้เปิดสอนแล้วไม่มีการวัดการประเมินผล ว่าตรงความต้องการของสังคมอยู่หรือไม่ หลักสูตรดำเนินตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

1.3 การผูกขาดทางวิชาการ หลักสูตรที่เปิดใหม่ จะต้องไม่ซ้ำซ้อนกับหลักสูตรที่เปิดอยู่ในมหาวิทยาลัยอื่น จึงทำให้สถาบันที่เปิดสอนอยู่ก่อนไม่กระตือรือร้นที่จะปรับปรุงคุณภาพ เพราะไม่มีคู่แข่งในการแย่งตลาดผู้เข้าศึกษา และตลาดแรงงานของผู้ที่จะจบการศึกษาออกไป

1.4 ประสิทธิภาพในการสอน แม้หลักสูตรจะมีคุณภาพเพียงใด แต่คุณภาพของบัณฑิตที่ผลิตออกไปย่อมขึ้นกับประสิทธิภาพในการสอน ซึ่งหมายถึงคุณภาพในด้านความรู้ทางวิชาการ ประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญ และความรับผิดชอบหรือความมีคุณธรรมของผู้สอน

1.5 ค่านิยมในปริญญาบัตร ผู้เรียนมุ่งที่จะได้ปริญญาบัตรมากกว่าที่จะได้ความรู้ เพื่อนำไปประกอบอาชีพอื่น จึงขาดประสิทธิภาพทางความรู้ และประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างเหมาะสม

2. ปัญหาเกี่ยวกับอาจารย์

2.1 ความรู้ของอาจารย์ อาจารย์มีความรู้ไม่ตรงกับหลักสูตรที่สอน และไม่แสวงหาความรู้ในวิชาที่สอนให้ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์

2.2 ประสิทธิภาพของอาจารย์ การเรียนในมหาวิทยาลัยเป็นการเรียนชั้นสูงสุด ดังนั้น อาจารย์นอกจากจะมีความรู้ในวิชาที่สอน จะต้องมีประสิทธิภาพในวิชาชีพนั้นๆ และต้องมีประสิทธิภาพต่อสังคม แต่ตามความเป็นจริง อาจารย์มักมีความรู้ตามตำราที่เรียนมาได้เคยปฏิบัติมาก่อน จึงทำให้ผู้เรียนไม่สามารถนำความรู้ออกไปใช้ได้เต็มที่

2.3 ความรับผิดชอบของอาจารย์ อาจารย์ส่วนใหญ่มิได้ทุ่มเทเวลาและความสามารถในการสอน การวิจัย และการบริการแก่สังคมอย่างเพียงพอ

3. ปัญหาเกี่ยวกับการบริหาร

ระบบการแต่งตั้งผู้บริหารระดับต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย อาจทำให้เกิดปัญหาการขัดแย้ง แบ่งแยกเป็นกลุ่ม ทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาทางวิชาการ

จากที่กล่าวมา จึงจำเป็นต้องดำเนินการที่จะต้องพัฒนาสถาบันให้เป็นที่ยอมรับนับถือของประชาชน เนื่องจากทุกองค์ประกอบของสถาบัน ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการถ่ายทอดลักษณะความเป็นมาขององค์กร หรือที่เราเรียกว่า เป็นการสื่อสารสถาบัน ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ประชาชนอย่างแท้จริง ดังนั้นการศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์มหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อพัฒนาการสื่อสารสถาบันของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จากมุมมองของนักศึกษาจึงจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสถาบันด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสม อันจะเป็นผลให้การสื่อสารสถาบันของมหาวิทยาลัยเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและประสบผลสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเพื่อพัฒนาการสื่อสารสถาบัน
2. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย

เอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารสถาบันของมหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อพัฒนาการสื่อสาร
สถาบันของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย เป็นการศึกษาข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของ
มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ.2539 จำนวน 12
สถาบัน ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย
4. มหาวิทยาลัยรังสิต
5. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
6. มหาวิทยาลัยสยาม
7. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
9. มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์
10. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
11. มหาวิทยาลัยเกริก
12. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อพัฒนาการสื่อสารสถาบัน
ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย จะเป็นประโยชน์ในการที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนา
มหาวิทยาลัยไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารการศึกษา คุณภาพของอาจารย์ คุณภาพนักศึกษา

หลักสูตรและด้านการบริการสังคม อันจะเป็นผลให้เป็นมหาวิทยาลัยที่สมบูรณ์ ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี และเป็นผู้นำในด้านการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพต่อไป

✦ ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางสนับสนุน และหรือแก้ไขปรับปรุงสำหรับผู้บริหารในการวางแผน และวางแผนแนวทาง รวมทั้งบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานการสื่อสารสถาบัน เพื่อสร้างและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และภาพพจน์ที่ดีของมหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์

การศึกษาภาพพจน์	หมายถึง	การสำรวจความคิดเห็น ทรรศนคติ และค่านิยมส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
การพัฒนา	หมายถึง	การทำให้ดีขึ้น สมบูรณ์ขึ้น และทำให้มีคุณสมบัติที่พึงปรารถนา เป็นการเพิ่มพูนคุณลักษณะให้ไปสู่สภาพที่น่าพอใจ
การประชาสัมพันธ์	หมายถึง	การดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจอันดี และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร กลุ่มประชากรเป้าหมาย เป็นพื้นฐานของการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ที่ถูกต้อง และเป็นไปในทางสร้างสรรค์ อันจะเป็นประโยชน์ให้องค์การดำเนินงานได้ตาม ความมุ่งหมาย และเป็นประโยชน์ต่อสังคม
การสื่อสารสถาบัน	หมายถึง	แนวคิดก้าวหน้าของการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นการสื่อสาร ที่มุ่งสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ของสถาบัน โดยการปรับปรุงพัฒนา สถาบันทั้งด้านรูปธรรม และนามธรรม
นักศึกษา	หมายถึง	ผู้ที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในปี พ.ศ.2539

มหาวิทยาลัยเอกชน	หมายถึง	มหาวิทยาลัยเอกชน 12 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เป็นมหาวิทยาลัยที่จำกัดจำนวนนักศึกษา
วัฒนธรรมองค์กร	หมายถึง	สิ่งที่ทำให้นักบุคลากรในองค์กร เกิดค่านิยม อุดมนิสัย หรือพฤติกรรมร่วมกัน โดยการขัด เกลา หล่อหลอม และสร้างชีวิตจิตใจให้กับบุคลากร ด้วยนโยบาย กฎระเบียบ กฎเกณฑ์และข้อบังคับขององค์กร

DPU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อพัฒนาการสื่อสารสถาบันของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางดังนี้ คือ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในวงการธุรกิจทุกแขนง ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งต่างก็ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์อย่างมาก ทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์มีฐานะเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีในหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เพราะหน่วยงานแต่ละหน่วยงานต้องอาศัยความร่วมมือ ความสนับสุนนจากบุคคลทั่วไปด้วยเหมือนกับอดีตประธานาธิบดี Richard M Nixon แห่งสหรัฐอเมริกา ที่เคยกล่าวไว้ในพิธีเข้ารับตำแหน่งครั้งที่ 2 ว่า "ถ้าปราศจากความร่วมมือของประชาชน เราไม่อาจทำอะไรได้เลย หากประชาชนร่วมมือ เราอาจทำได้ทุกสิ่งทุกอย่าง" without the people we cannot do anything, with the people we can do everything² การที่ประชาชนจะให้ความร่วมมือสนับสุนนมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสามารถของสถาบันหรือองค์กรที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้าง รักษา และดำรงไว้ซึ่งภาพพจน์ที่ดีของสถาบันในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนั่นย่อมหมายความว่า องค์กรนั้น ๆ ก็จะเป็นที่ยอมรับของประชาชนไปโดยปริยาย

² เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา, สายพิน สมวารรัตกุล, กัญญา ศิริสกุล. หลักการประชาสัมพันธ์. (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532) หน้า 17.

ความหมายการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" ซึ่งถ้าพิจารณาดูศัพท์ตามภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้มีความกลมกลืนกันนั้นก็คือ

Public = ประชา = หมู่คน = กลุ่มคน
 Relations = สัมพันธ์ = การผูกพัน = เกี่ยวข้อง

ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกลุ่มประชาชนนั่นเอง³

มีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

พจนานุกรม Webster's New Collegiate" การประชาสัมพันธ์" คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น⁴

John E. Marston นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงกล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนงานเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ"⁵

³ วัชร ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์คืออะไร. หนังสือประจำปีของแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ฉบับประจำปีการศึกษา 2514

⁴ Webster's New Collegiate Dictionary, (springfield, Mass : G & C. Merriam 10. 1974.

⁵ John E. Marston, "Modern Public Relations" (New York : 1979) p.3.

Scott M. Cutlip & Allen H. Center ผู้มีอิทธิพลต่อวิชาประชาสัมพันธ์ในช่วง 2-3 ทศวรรษนี้ ให้ความหมายว่า "เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสารสองทาง"⁶

สมควร กวียะ ได้ให้ความหมายของ "การประชาสัมพันธ์" ไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับประชาชน บนพื้นฐานของการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องและเป็นไปในทางสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันต่อการดำรงอยู่ และการพัฒนาของสังคม"⁷

แม้ว่าความหมายของการประชาสัมพันธ์จะมีมากมาย แต่โดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้าง รักษา และธำรงความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับสาธารณชนเป็นสำคัญ เหตุที่ทำให้การกำหนดความหมายแตกต่างกันก็เพราะ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในแต่ละยุคสมัยมีเป้าหมายต่างกัน การประชาสัมพันธ์จึงต้องพัฒนาปรับปรุงไปตามสถานการณ์ของยุคสมัยนั้น ๆ และในปัจจุบันเองก็ตาม ได้เกิดแนวคิดก้าวหน้าของการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาอีกขั้นหนึ่งหรือที่เรียกว่า "การสื่อสารสถาบัน" เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นนั่นเอง ลักษณะการประชาสัมพันธ์ คือการกระตุ้นเตือนการรับข่าวสาร หรือความสัมพันธ์ สร้างความรักใคร่ ชอบพอให้เกิดขึ้นระหว่างสถาบัน หน่วยงาน ร้านค้ากับประชาชน เมื่อความ

⁶ Scott M. Cutlip & Allen H. Center, "Effective Public Relations, (Newjersey : Prentice-Hall, Inc., 1978). p.4.

⁷ สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพลักษณ์และวัฒนธรรมองค์กร. ในวารสารสุทธิปริทัศน์" ปีที่ 8 ฉบับ 23 ตค.-มค.36-37 หน้า33.

สัมพันธ์ดีแล้วความใกล้ชิด สนับสนุน การให้การสนับสนุนจากประชาชนทั่วไปก็จะมีมากขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีดังนี้⁸

1. เพื่อเป็นการเผยแพร่บอกกล่าว ขอร้อง เล่าเรื่องราวข่าวสารของสถาบัน หน่วยงานไปให้ประชาชนได้ทราบ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การบริการ การดำเนินการ ขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบ การช่วยเหลือทำประโยชน์ให้แก่สังคม

2. เพื่อเป็นการให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจที่ดีที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในสมองของประชาชน เป็นการลบล้างความเข้าใจผิด หรือความขุ่นข้องหมองใจที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน

3. เพื่ออธิบาย ชี้แจงทำความเข้าใจ ต่อการเคลือบแคลงสงสัย ความเข้าใจผิด ความไม่รู้ไม่เข้าใจ ในเรื่องราวของสถาบัน หน่วยงาน หรือบริษัท เป็นการดำเนินงานเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้องลบล้างความเข้าใจผิดหรือไม่ถูกต้องที่เกิดขึ้นกับสถาบัน

4. เพื่อแสดงออกถึง คุณงามความดี ความปรารถนาดี ความเป็นพลเมืองดี มีความบริสุทธิ์ยุติธรรมในการดำเนินงานสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม ชุมชน ส่วนรวมซึ่งเป็นผลดีต่อ คุณธรรม วัฒนธรรม ความมีระเบียบวินัยของประชาชนในชุมชน อันมีผลเกี่ยวเนื่องไปถึงความเชื่อถือ เชื่อมั่น ต่อสถาบันหรือองค์การ

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรยึดทั้งหลักการ และสามัญสำนึกควบคู่ไปด้วยเสมอ หลักการของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น จะประกอบด้วยการทำงานในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์และต่อเนื่องกันเป็นกระบวนการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้นกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง

⁸ วิจิตร อวระกุล. การประชาสัมพันธ์. หลักและวิธีการปฏิบัติ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2526)

ถึง การลำดับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นตาม เป้าหมายที่ต้องการ Scott M. Cutip & Allen H. Center ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้⁹

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อให้ได้ มาซึ่งข้อมูลความรู้ที่น่าเชื่อถือ เป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญ อยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง จากหลักฐานที่ปรากฏ เช่น ข่าวต่าง ๆ ที่ปรากฏตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รายงาน ประจำปี การวิจัยมีประโยชน์ ดังนี้ คือ

- เพื่อให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน เช่น ประวัติความเป็นมา ปรัชญา นโยบาย และการดำเนินงานด้านต่าง ๆ มุมมองของผู้บริหารว่าเป็นไปในทิศทางใด ต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไร เพื่อนักประชาสัมพันธ์จะได้ทราบเรื่องราวและ สถานะขององค์กรได้ดีขึ้น ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะของสังคมฯ และลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกภาพ ทัศนคติ พฤติกรรมฯ เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นอย่างไร ควรติดต่อโดย วิธีใดจึงจะประสบผลสำเร็จ และข้อมูลสุดท้าย คือข้อมูลอื่น ๆ เช่น จุดแข็ง จุดอ่อนของฝ่าย ที่มีความคิดเห็นต่างจากองค์กรของเรา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการ

- เพื่อทดสอบแนวคิดและสื่อ ในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์นั้น แต่ละโครงการย่อมมีแนวคิดที่ก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียต่อองค์กรได้ หรือบางโครงการจะ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการทดสอบแนวคิดหรือสื่อที่ใช้เพื่อ ให้ทราบถึง ผล หรือปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะดำเนินการจริง เพื่อเป็นการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายสูงโดยไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควรได้

- เพื่อหาช่วง จังหวะเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินงาน เพราะจังหวะเวลา ที่เหมาะสมจะช่วยให้โครงการบรรลุผลที่ต้องการได้ง่ายขึ้น

⁹พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง. การประชาสัมพันธ์กับภาพ พจน์, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533) หน้า 12-19

- เพื่อให้ฝ่ายบริหารให้ความเชื่อถือและให้การสนับสนุน โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีหลักฐานและข้อมูลต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนหรือทำให้ข้อเสนอแนะนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือ
- เพื่อวัดผลการดำเนินงาน คือ เมื่อดำเนินงานแล้ว จะต้องมีการวัดและประเมินผลของสิ่งที่ได้ดำเนินการไปแล้วว่า บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไร เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไป

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making)

การวางแผนเป็นขั้นตอนต่อจากการวิจัย หรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ซึ่งการวิจัยนี้จะสามารถให้ข้อมูลที่ดีและสมบูรณ์ เพื่อที่จะใช้ในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป งานของการวางแผนจึงเริ่มขึ้น การวางแผนเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่น ๆ ที่เหมาะสม

การวางแผนเพื่อให้ได้ผลนั้น ขึ้นอยู่กับโครงสร้างขององค์การเป็นสำคัญ เพราะถ้าโครงสร้างขององค์การดี จะมีส่วนสนับสนุนให้แผนการประชาสัมพันธ์นั้นสัมฤทธิ์ผล แต่ถ้าโครงสร้างขององค์การไม่ดี การประชาสัมพันธ์ที่ดีก็เป็นไปได้ยาก โครงสร้างขององค์การจะรวมถึงภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์การ สินค้าและบริการ ตลอดจนนโยบายบริหารระดับสูง การแบ่งสายงานความรับผิดชอบ จนถึงการให้การสนับสนุนขององค์การที่เห็นความสำคัญของงานการประชาสัมพันธ์ และเนื่องจากองค์การไม่ว่าจะเป็นองค์การขนาดใหญ่หรือองค์การประเภทใด จะต้องประกอบไปด้วยบุคคลที่ร่วมกันทำงาน และจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับประชาชน พนักงานภายใน ได้แก่เจ้าหน้าที่ และบุคลากรขององค์การ และประชาชนภายนอก ซึ่งได้แก่ ผู้มาติดต่อกับองค์การ ผู้ให้ความสนใจต่อการดำเนินงานขององค์การ และหน่วยงานอื่น ๆ

ฉะนั้นเพื่อให้การติดต่อสื่อสารกับประชาชนเหล่านั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ องค์การนั้น ๆ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือช่วยบอกทิศทางและเป้าหมายให้แก่ผู้บริหารงาน และผู้

ปฏิบัติงานในการดำเนินงานขององค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะ เป็นไปในรอบหนึ่งปีงบประมาณ หรือในรอบ 3-5 ปี ที่องค์กรได้วางเป้าหมายไว้ใน นโยบายขององค์กร¹⁰

แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำประจำ ดำเนินการต่อเนื่องตลอด ปีของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น การจัดทำจดหมายข่าว มธบ. จุลสาร มธบ. แผ่นพับ แนะนำมหาวิทยาลัย เป็นต้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บุคลากรและกลุ่มเป้าหมายทราบข่าว คราวความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเกิดความเข้าใจ และทัศนคติที่ดี และให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่ โดยมีระยะเวลาที่แตกต่างกันตามแต่ละกิจกรรม

ประเภทสื่อโสตทัศน์ เช่น ผลิตภาพทัศน์ (Video) แนะนำมหาวิทยาลัย ผลิต รายการสารคดีที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รายการข่าวเพื่อเผยแพร่ข่าวกิจกรรมของ มหาวิทยาลัย จัดนิทรรศการ ป้ายผ้า บันทึกภาพทัศน์กิจกรรมฯ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่ม เป้าหมายรู้จัก ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหว และกิจกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อเกิดทัศนคติที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัย โดยมีระยะเวลาที่แตกต่างกันตามแต่ละกิจกรรม

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น จัดทำเอกสารข่าวแจก บทความ และภาพข่าว จัดวันสายใยสัมพันธ์สื่อมวลชน มธบ. จัดแถลงข่าวในโอกาสสำคัญ เป็นต้น โดยมีจุดมุ่ง หมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับสื่อมวลชน ทำให้เกิดความร่วมมือที่ ดีต่อกัน

8. การสื่อสาร (Communication)

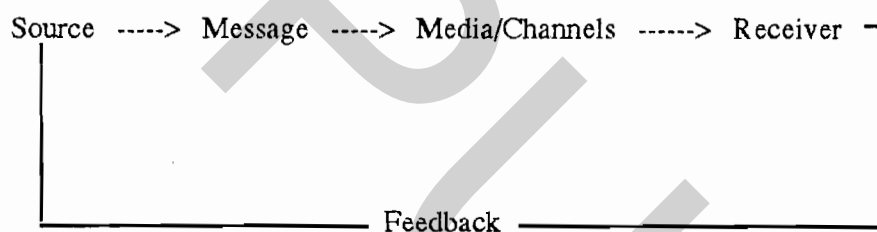
การสื่อสารเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้น หลังจากมีการกำหนดแผนการประชา สัมพันธ์ที่แน่นอนชัดเจน และเป็นที่ยอมรับของบุคคลที่เกี่ยวข้องแล้ว การสื่อสารจึงเป็นการ ปฏิบัติตามแผนที่วางไว้โดยใช้เครื่องมือเทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่

¹⁰ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. (กรุงเทพฯ : สำนัก พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534) หน้า 96-97

ข่าวสาร การสื่อสารในที่นี้ หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสาร สารความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์การ

โรเจอร์ส นักวิชาการด้านการสื่อสาร ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า " การสื่อสาร คือกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร" โดยองค์การเปรียบได้เป็นแหล่งสาร (Source) จะส่งข่าวสาร (Message) ทั้งหลายผ่านสื่อ (Media/Channels) ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร (Receiver) ทั้งนี้ ยังมีความหมายรวมถึง การรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) จากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้น กลับมายังองค์การดังภาพประกอบ

Communication Process



ภาพประกอบ 1 กระบวนการสื่อสาร

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร 4 ประการ ได้แก่ แหล่งสาร สาร สื่อ หรือช่องสาร และผู้รับสาร จะเป็นตัวกำหนดถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร¹¹ กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก ในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบที่ประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อย ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและ

¹¹ ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. (กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526)

กัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้น ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะยิ่งมากที่สุด ก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเพื่อก่อให้เกิดผลบางประการในตัวกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร โดยผลของการสื่อสารมี 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (Change in Receiver's knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Change in Receiver's Attitude)
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Change in Receiver's Behavior)

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่กระทำต่อสิ่งนั้น

4. การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผล หมายถึง การตัดสินคุณค่าของการกระทำใด ๆ โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ประกาศตัดสินคุณค่านั้น

เมื่อได้มีการกระทำโดยการสื่อสารเกิดขึ้น และทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้ว ปัญหาที่ตามมาสำหรับนักประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวหรือกิจกรรมนั้น ๆ มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไรมีใครให้ความสนใจบ้าง และให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด มีปฏิกิริยาโต้ตอบ(Feedback) ใดๆหรือไม่ ภาพพจน์ของหน่วยงานจะดีขึ้นหรือไม่อย่างไร คำตอบต่อคำถามเหล่านี้เป็นการประเมินผลของงานที่ทำไปแล้ว

วิธีการประเมินผล

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีด้วยกัน 2 วิธี คือ

1. วิธีการประเมินที่อาศัยการสังเกต (Empirical evaluation Method) เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกตและความชำนาญเป็นหลัก โดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่สามารถเห็นได้หรือหาได้รอบตัว การประเมินผลประเภทนี้เป็นการประเมินแบบไม่เป็นทาง

การ ซึ่งไม่ได้รับความนิยมนหรือยอมรับสำหรับผู้บริหาร หรือบริษัท ทั้งนี้เป็นการประเมินผลแบบการนำความคิดเห็นส่วนตัว หรืออารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง (Subjective Evaluation) แต่วิธีนี้นิยมปฏิบัติกัน เพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลา และงบประมาณในการประเมินผล ถ้าหากเข้าใจถึงการจัดทำผลการประเมินผลแบบนี้ และใช้งานวิจัย หรือหลักฐานที่น่าเชื่อถืออื่น ๆ มาผสมผสานกับหลักฐานที่มีอยู่ได้ดีแล้ว การประเมินผลเช่นนี้ก็มิมีคุณค่ามาก

2. วิธีการประเมินผลที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method) วิธีนี้เป็นวิธีที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ และเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี วิธีนี้มีระเบียบวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน และเป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิจัย

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาด้วยกันคือ

1. ก่อนเริ่มโครงการ เป็นการประเมินก่อนการเริ่มโครงการพิเศษ เช่น โครงการรณรงค์ใช้เครื่องมือป้องกันสารพิษในโรงงาน ซึ่งเป็นโครงการย่อยของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. ระหว่างการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วน เพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง เพื่อจะได้ก้าวต่อไปในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการใดโครงการหนึ่ง เป็นการสรุปผลว่า ได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

4. เป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่มีสิ้นสุด ดังนั้น การประเมินผลในแต่ละปี จะสามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ ตลอดจนแสดงถึงปัญหา อุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงานในปีต่อไป

ความจำเป็นที่ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ในองค์กร

1. ประชาชนไม่รู้จักชื่อเสียง เกียรติคุณ และไม่เห็นคุณค่าหรือประโยชน์ของกิจการหน่วยงานนั้น
2. องค์กรที่ตั้งขึ้นมาหรือดำเนินการอยู่ขาดการยอมรับจากประชาชน อีกทั้งประชาชนไม่ให้ความสนใจ ไม่สนับสนุนในกิจการ เนื่องจากองค์กรขาดสัมพันธภาพที่ดีกับประชาชน
3. ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด ซึ่งอาจเปิดปฏิกิริยารุนแรงต่อต้าน ขัดขวางการดำเนินงานขององค์กร
4. องค์กรมีปัญหาในการทำความเข้าใจกับประชาชนที่เกี่ยวข้องเช่น ไม่มีการเผยแพร่ข่าวสาร หรือกิจกรรมขององค์กรให้ประชาชนทราบ
5. เกิดช่องว่างด้านความรู้ความเข้าใจ ระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้น
6. เกิดการแข่งขันในการบริหารธุรกิจ การดำเนินงานที่เหมือนหรือคล้ายกัน โดยที่ฝ่ายใดสามารถสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาได้มากกว่าอีกฝ่ายหนึ่งก็จะเกิดผลดีกับธุรกิจของตน
7. ผู้บริหารตลอดจนผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ต้องการคำแนะนำในการปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน เพื่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานของและเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

๘ ภาพพจน์ (Image)

คำว่า "ภาพพจน์" ที่ใช้กันแพร่หลายในการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณามีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Image" นั้น ตามความถูกต้องแล้ว คำว่า "Image" ตามพจนานุกรม จะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงาภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือ ภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทน

ในสมัยที่พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงเป็นประธานคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติศัพท์คำว่า "Image" นี้ว่า "จินตภาพ" หรือ "จินตภาพ" และทรงชี้แจงว่า "ภาพพจน์" เป็นคำที่ทรงคิดขึ้นใช้เมื่อครั้งทรงสอนอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech"¹² ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ

อย่างไรก็ตาม "ภาพพจน์" ได้ถูกนำมาใช้ให้มีความหมายตรงกับ (หรือเทียบแล้วมาจาก) ภาษาอังกฤษว่า "Image" เนื่องจาก "Image" ไม่ได้เกิดจากการที่คนเรามองสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยปรากฏเป็น "ภาพ" เช่น ภาพอาคารสถานที่ ภาพนักศึกษาเพียงอย่างเดียว เพราะการมองเห็นนี้ จะเป็นสาเหตุให้มนุษย์เกิดความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งนั้น และถ่ายทอดความคิดหรือความรู้สึกเหล่านั้นออกมาเป็นคำ (Verbal) หรือไม่เป็นคำ (Nonverbal) เช่น การบริการที่น่าประทับใจของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของนักศึกษา เป็นต้น ปัจจุบันประชาชนจำและใช้คำว่า "ภาพพจน์" กันเป็นส่วนใหญ่ และในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะมีความเข้าใจตรงกันว่า "ภาพพจน์ = image"¹³ ดังนั้น จึงใช้คำว่า "ภาพพจน์" แทนคำว่า "ภาพลักษณ์" เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันต่อไป

ความหมายของภาพพจน์

Dr. Claude Robinson & Dr. Walter Barlow ได้อธิบายความหมายภาพพจน์ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relations Journal, 1959 ว่าหมายถึง "ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภายในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะมาจากการที่ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

¹² วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538) หน้า 80-81.

¹³ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. ใน "ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์" บรรณาธิการ โดย พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2537) หน้า 123.

Frank Jefkins กล่าวว่า "ในการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพพจน์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง"¹⁴

วิรัช ลภีรัตนกุล ให้ความหมายของคำว่า ภาพพจน์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า "ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น บุคคล องค์กร หรือสถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นกล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่ เรานึกสร้างเองก็ได้"¹⁵

สมควร กวียะ กล่าวว่า "ภาพพจน์ หรือภาพ (Image) คือผลของการรับรู้ (Preception) ที่เกิดขึ้นในสมองของผู้รับสาร โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสาร 5 ช่องทาง คือ หู ตา จมูก ลิ้น กาย กลายเป็นภาพที่เป็นคำ (Verbal) หรือไม่เป็นคำ (Nonverbal) ซึ่งอาจจะมี ความชัดเจนหรือไม่ชัดเจนถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง บวกหรือลบ อยู่ในสภาพของความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) หรือความคิดเห็น (Opinion) หรืออาจจะส่งผลถึงพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่งได้ในระยะสั้นหรือในระยะยาว"¹⁶

นิยามของ "ภาพพจน์" จึงสรุปได้ว่า "ภาพพจน์" เป็นความรู้ และความรู้สึกรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง" และ "คุณค่า" ที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subject Knowledge) เกี่ยวกับสิ่งรอบ ๆ ตัวที่เราได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง โดยที่เราไม่

¹⁴ Frank Jefkins. *Planned press and Public Relations*. London .p 14.

¹⁵ วิรัช ลภีรัตนกุล. *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536) หน้า 76.

¹⁶ สมควร กวียะ. *วารสารสุทธิปริทัศน์ : การประชาสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมองค์กร*. ในวารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 8 ฉบับ 23 ตค.-มค. 36-37 หน้า 33.

สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวนั้นได้อย่างดีถ้วน เราจึงได้ "ภาพ" เพียงบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น และตีความหมาย หรือให้ความหมายต่อสิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง

ดร.อำนาจ วีรวรรณ กล่าวในตอนหนึ่งของการบรรยายเรื่องการแก้วิกฤติการณ์ และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรว่า ภาพพจน์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง นอกจากนี้ภาพพจน์อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็น หรือ Appearance ไม่น้อยกว่าความเป็นจริง¹⁷

ภาพพจน์มีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Preceptual Component)

เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง โดยอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ โดยเราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้ เช่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเปิดรับสมัครนักศึกษา โดยการติดป้ายประกาศ ผู้สัญจรไปมาบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยที่สังเกตเห็นป้ายประกาศ จะเกิดการรับรู้ (Perception) จากสื่อคือป้ายประกาศ ว่ามหาวิทยาลัยกำลังเปิดรับสมัครนักศึกษา

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component)

เป็นภาพพจน์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้ เช่น เมื่อรู้ว่ามหาวิทยาลัยเปิดรับสมัครนักศึกษา จึงไปยังมหาวิทยาลัยเพื่อขอทราบรายละเอียด จึงเกิดเป็นความรู้ (Cognition) ว่ามหาวิทยาลัย

¹⁷ อำนาจ วีรวรรณ. การแก้วิกฤติการณ์ และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์" บรรณาธิการ โดย พรทิพย์ วรภิจ โภคาทร (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2537) หน้า 104.

ความรู้สึกผูกพัน ขอมรบหรือเมฆอมรบ ชอบหรือเมชอบ เช่น เมฆเขาเบเนมทเวทเลย และเกิดความประทับใจในบริเวณที่สะอาดสวยงาม กว้างขวาง หรืออาจไม่ชอบเนื่องจากการเรียนในระดับปริญญาโทไม่เปิดในภาคปกติ หรืออัตราค่าเล่าเรียนสูงเกินไป เป็นต้น

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) ได้แก่

ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก คือ เมื่อเกิดความประทับใจในมหาวิทยาลัยแล้ว จึงเกิดการกระทำ โดยการซื้อใบสมัครทันที หรือเมื่อไม่เกิดความประทับใจ เนื่องจากเงื่อนไขการรับสมัครไม่ตรงกับความต้องการ จึงเป็นผลให้บุคคลนั้นไม่ซื้อใบสมัคร

ภาพพจน์สถาบัน (Corporate Image)

ภาพพจน์สถาบัน เป็นภาพรวมทั้งหมดของสถาบัน โดยรวมทั้งสินค้า ยี่ห้อ สินค้า ระบบการบริหาร ความมั่นคง คุณภาพบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม เช่น นักการเมือง พนักงานบริษัท นักศึกษา หรือกลุ่มแม่บ้าน อาจมีภาพพจน์ต่อสถาบันใดสถาบันหนึ่งแตกต่างกัน เช่น ภาพพจน์ของมหาวิทยาลัย กลุ่มแม่บ้านอาจมีความคิดว่า มหาวิทยาลัยเปิดน่าจะดีกว่ามหาวิทยาลัยปิด เพราะค่าใช้จ่าต่ำกว่า กลุ่มพนักงานบริษัท อาจคิดว่า มหาวิทยาลัยปิดย่อมดีกว่ามหาวิทยาลัยเปิด เพราะมีการเรียนการสอนที่เป็นระบบระเบียบ เข้มงวดกวัดขันกว่า อย่างไรก็ตามก็คืภาพพจน์สถาบัน ควรเป็นภาพพจน์ในทางที่ดี เพื่อเป็นตัวสนับสนุนให้สถาบันเจริญก้าวหน้า

และหากพบว่าภาพพจน์ของสถาบันเป็นไปในทิศทางที่ไม่สมควร จะได้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพพจน์ต่อไป

สถาบันแต่ละสถาบันจะต้องพยายามสร้างลักษณะเฉพาะเพื่อให้แตกต่างจากสถาบันอื่น ๆ ภาพพจน์ของสถาบันหรือบริษัท เปรียบเสมือนกับบุคลิกหรือการวางตัวของบุคคล บุคคลที่มีการวางตัวที่ดี ทำทางน่านับถือ น่าเชื่อถือ แต่งตัวเรียบร้อย เหมาะสมย่อมเป็นที่นิยมชมชอบ และมีผู้อยากติดต่อทำมาค้าขายด้วย ตัวสถาบันหรือบริษัทก็เช่น เดียวกัน ภาพพจน์ของบริษัทก็คือ ภาพในความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลทั่วไปมีต่อบริษัทหนึ่งทั้งในด้านความคิด การบริหาร ตัวบุคคล สินค้า และกิจการทั้งหมด ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวนี้จะสะท้อนให้เห็นเป็น "ภาพพจน์" ของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งภาพพจน์ที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อกิจการของบริษัทนั้น ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว¹⁸

ภาพพจน์ของสถาบัน นอกจากจะขึ้นกับปรัชญา นโยบายด้านต่าง ๆ ของสถาบันที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง และการดำเนินงานของพนักงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูง และการปฏิบัติของพนักงานอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นของสถาบันนั้น อาจเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองนี้ เป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์การจากนโยบายการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามปกติโดยที่บุคคลจะตีความหมายและสรุปรวมยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์การทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการบุคลิกภาพของผู้บริหาร อธยาศัยของบุคลากร แบบฉบับในการบริหาร นโยบาย การรับบุคลากร คุณภาพของการเรียนการสอน ความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ฯลฯ

¹⁸ มานิต รัตนสุวรรณ. โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในโลกของการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527) หน้า 24

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้ อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่ง
บุคคลรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริงได้ เช่น สถาบันอาจดำเนินการทุกอย่างภายใต้
กรอบแห่งกฎหมาย มีการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
แต่อาจพบว่า คนบางกลุ่มเห็นว่า สถาบันเอาเปรียบ มุ่งแสวงหาแต่กำไร ไม่
ให้ความสนใจต่อสังคมเลย เป็นต้น

ภาพพจน์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพพจน์ที่เกิดจากการที่สถาบันใช้
กระบวนการในการสร้างภาพพจน์เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะภาพพจน์นั้นจะ
เป็นสิ่งที่จริงหรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่บุคคลทั่วไปมีภาพพจน์ของสถาบันที่ผิดไป
จากสิ่งที่เป็นจริง ก็อาจมีการพยายามแก้ไขโดยการเผยแพร่เรื่องราวการกระทำที่ถูกต้อง
ออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดภาพพจน์ที่ไม่จริงนั้นให้เกิดภาพพจน์ที่ถูกต้อง ก็ถือเป็น
การปรุงแต่งภาพพจน์ได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ที่สร้างขึ้นนี้ ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริง คือ
องค์การมีนโยบายและการกระทำที่เหมาะสมด้วย ถ้าทุกส่วนทำงานประสานสอดคล้อง
เป็นหนึ่งเดียว หรือข่าวสารจากทุกส่วนในสถาบัน และการดำเนินงานของสถาบันเป็น
ไปในลักษณะเดียวกันและเป็นไปในทางที่ดี ก็จะทำให้สถาบันมีภาพพจน์ในทางที่ดี
ตามไปด้วย แต่หากสถาบันให้ข่าวสารในทางที่ดีแต่ขัดแย้งกับการกระทำ อาจทำให้
คนเชื่อถือไปได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และเมื่อความจริงปรากฏขึ้น คนก็จะเสื่อมความ
เชื่อถือ ไม่ไว้วางใจอีกต่อไป เช่น สถาบันการศึกษาเอกชนที่เก็บค่าเล่าเรียนสูงกว่า
สถาบันอื่น โดยชี้แจงว่าเพื่อนำไปพัฒนาอุปกรณ์การเรียนการสอน แต่ไม่ได้ปฏิบัติตาม
ที่ชี้แจงไว้ ก็จะเป็นผลทำให้สถาบันนั้นเสื่อมความนิยมลงไป ในที่สุดสถาบันนั้นก็
ไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้

ภาพพจน์จึงมีทั้งภาพพจน์เชิงลบและภาพพจน์เชิงบวก ซึ่งสถาบันทุก
สถาบันย่อมต้องการให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สถาบันของตน แต่บางครั้งก็ไม่อาจหลีกเลี่ยง
ปัญหาภาพพจน์เชิงลบได้ การเกิดภาพพจน์เชิงลบอาจมาจากสาเหตุดังนี้

1. พฤติกรรมของสถาบันเป็นไปในทางลบจริง ๆ ไม่สามารถควบคุม หรือ
ปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพการ

บริการ ไม่สะดวกทันใจ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของพนักงาน ความไม่มีน้ำใจของนักศึกษา เป็นต้น

2. พฤติกรรมของสถาบันอาจจะดี แต่ข่าวสารที่ออกไปบางอย่างก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ก่อให้เกิดข่าวลือหรือข่าวร้ายที่ไม่เป็นความจริง

3. พฤติกรรมของสถาบันดี แต่ไม่เป็นไปหรือไม่ถึงขนาดที่ประชาชนคาดหมาย เช่น บริการดีแล้ว แต่พนักงานขาดอัธยาศัยไมตรี ทำให้รู้สึกว่าจะไม่เต็มใจบริการ

4. พฤติกรรมของสถาบันดี แต่อาจมีคู่แข่งที่ไม่ปรารถนาดี ปลอ่ยข่าวหรือให้ข่าวในทางกลับกันแก่งแย่ง เพื่อชิงผลประโยชน์ทางธุรกิจ

5. สื่อมวลชนประสงค์จะได้ข่าว แต่สถาบันไม่ให้ข่าว สื่อมวลชนจึงลงข่าวเพื่อหวังที่จะให้มีการแถลงข่าว หรือแก้ข่าวจากสถาบัน เพื่อจะได้มีข่าวนำเสนอต่อไป

ภาพพจน์เชิงลบเหล่านี้ หากไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันเร็ว อาจนำองค์กรเข้าสู่ภาวะวิกฤตได้ และภาวะวิกฤตอาจก่อให้เกิดปัญหาร้ายแรง เช่น การนัดหยุดงานของพนักงาน การประท้วงของนักศึกษา การงดบริโภคนสินค้า เป็นต้น

กลยุทธ์ในการสร้างภาพพจน์สถาบัน

กลยุทธ์ในการสร้างภาพพจน์ ให้เกิดแก่สถาบันหรือองค์กรนั้นสามารถกระทำได้ในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. การสร้างภาพพจน์สถาบัน (Institution) ส่วนประกอบที่สำคัญของความป็นองค์กร ก็คือ ตัวสถาบัน ได้แก่ อาคารสถานที่ทำการ ยานพาหนะ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ คำขวัญ ตลอดจนการจัดระเบียบและการตกแต่งอาคารสถานที่ บทเพลงประจำสถาบัน หรือวัฒนธรรมบางประการของสถาบันเช่น ค่านิยม หรือความเชื่อร่วมกันของคนภายในสถาบัน แม้กระทั่งวิธีการทำงานภายในสถาบัน ก็มีบทบาทต่อภาพพจน์ของสถาบันทั้งสิ้น สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเองไม่ได้จะต้องมีการกำหนดแนวทางและส่งเสริมให้มีการปฏิบัติ จึงจะเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสถาบัน

2. การสร้างภาพพจน์ด้วยผู้บริหาร (Management) ผู้บริหารสูงสุดของสถาบันเป็นหน้าเป็นตาของสถาบัน จะต้องมีการกำหนดภาพพจน์ของผู้บริหารสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือคณะก็ได้ เช่น สร้างภาพพจน์ให้ประชาชนเห็นว่าเป็นคนดี มีความรู้ ความสามารถ ซื่อสัตย์เที่ยงธรรม โดยการสร้างภาพพจน์เหล่านี้ จะต้องอยู่บนรากฐานของความเป็นจริงเท่านั้น ถ้ารากฐานไม่เป็นความจริงก็จะกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อได้

3. การสร้างภาพพจน์ด้วยการประกอบการ (Action) การประกอบการถือว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีที่สุดให้แก่สถาบันได้มากที่สุด ซึ่งควรจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้าหรือบริการ เช่น สถาบันการศึกษา มีจุดมุ่งหมายคือ การจัดการเรียนการสอน และให้ความรู้ข่าวสารแก่สังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะต้องกระทำอย่างมีคุณภาพ หรือองค์การธุรกิจ ที่จะต้องผลิตหรือจำหน่ายสินค้าคุณภาพ และมีการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจเมื่อซื้อสินค้าไป เป็นต้น การจัดกิจกรรมในการประกอบการนี้ หากเป็นที่ถูกใจแก่ประชาชนแล้ว ภาพพจน์ของสถาบันก็ย่อมจะดีด้วย

4. การสร้างภาพพจน์ด้วยบทบาทในสังคม (Goodness) สถาบันจะต้องแสดงถึงความห่วงใยและเกื้อกูลสังคมส่วนรวม ถึงแม้สังคมส่วนนี้จะไม่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันโดยตรง แต่สามารถมีบทบาทในการเสนอแนะหรือแสดงความไม่พอใจต่อพฤติกรรมของสถาบันได้ การมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในสังคมจะช่วยเสริมสร้างศรัทธาให้เกิดแก่ประชาชน เป็นการสร้างแนวร่วม แนวสนับสนุน หรือเป็นการสร้างมิตร สถาบันหรือองค์การจะต้องตระหนักเสมอว่า กิจกรรมที่สร้างเสริมให้แก่สังคมส่วนรวมนั้น จะต้องให้ประโยชน์แก่ประชาชนอย่างแท้จริง ไม่ใช่ทำเพียงเพื่อสร้างชื่อเสียงเท่านั้น เพราะเมื่อประชาชนได้สิ่งที่เป็นประโยชน์จากสถาบัน ประชาชนก็จะให้ความรู้สึกที่ดีตอบสนองกลับไปยังสถาบัน เช่นกัน

5. การสร้างภาพพจน์ด้วยตัวพนักงาน (Employee) พนักงานเจ้าหน้าที่ขององค์การทุกคน ล้วนแต่มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงให้แก่องค์การทั้ง

สิ้น พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนเป็นทูต ดังนั้น องค์กรที่มีแบบแผนการบริหารงานที่มั่นคง จะมีการกำหนดภาพพจน์ของพนักงานไว้ และให้พนักงานร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่พึงประสงค์ เช่น กำหนดภาพพจน์พนักงานว่าจะต้องมีความเอื้อเพื่อเกื้อกูล มีน้ำใจ ภาพพจน์ก็จะส่งเสริมให้พนักงานมีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ช่วยบำเพ็ญสาธารณกุศลต่าง ๆ ร่วมโครงการพัฒนาท้องถิ่นหรือชนบท เป็นต้น

ความนิยมในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ นั้น มักเกิดขึ้นจากคุณภาพหรือประสิทธิภาพทางการศึกษาของนักศึกษา ซึ่งคือคุณภาพของผู้รับการศึกษาที่จะจบออกไปภายหลังจากที่นักศึกษาได้ผ่านกระบวนการผลิตจากสถาบันการศึกษา คุณสมบัติของผู้ที่จะจบการศึกษาจะมีคุณภาพได้นั้น จะต้องประกอบด้วยความรู้ ความสามารถ มีสติปัญญา มีคุณภาพ และมีความเป็นพลเมืองดี¹⁹ ดังนั้น การผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพของทุกสถาบัน จึงเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การเกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สถาบัน

ภาพพจน์เป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่งของสถาบัน และเป็นสินทรัพย์ที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อส่วนรวมเป็นอันมาก ปัจจุบัน สถาบันต่าง ๆ เห็นความสำคัญของภาพพจน์มากขึ้นว่า ภาพพจน์นำมาซึ่งชื่อเสียง เกียรติคุณ และความศรัทธาของประชาชนต่อสถาบัน ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างและรักษาภาพพจน์ของสถาบัน นอกจากนี้ บุคลากรทุกคนในสถาบันก็มีส่วนสร้างและมีส่วนทำลายภาพพจน์สถาบันพร้อมกันไปด้วย หากบุคลากรไม่ร่วมมือกันทำนุบำรุงและส่งเสริมสถาบัน

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน นอกจากมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปแล้ว การพัฒนาตัวสถาบันหรือสถาบันเอง ถือว่าเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ ในสถาบันการศึกษา สถาบันใดสร้างความ

¹⁹ วินัย วีระวัฒนานนท์. การพัฒนาคุณภาพการศึกษาในมหาวิทยาลัย. นักบริหาร ปีที่ 12 ฉบับ 4 ต.ค.-ธ.ค.35 หน้า 40-47

ก้าวหน้า สร้างชื่อเสียง สร้างความร่วมมือระหว่างกันในลักษณะของการเรียนการสอน การบริการวิชาแบบไร้พรมแดนได้สำเร็จนั้น คือจุดขายสุดยอดของงานประชาสัมพันธ์²⁰

นอกจากนี้ การปรับปรุงพัฒนาสถาบันในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพนักศึกษา คุณภาพหลักสูตร อาคารสถานที่ สิ่งเหล่านี้มีความหมายและความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์องค์การทั้งสิ้น การพัฒนาสถาบันจึงเป็นการสื่อสารตัวสถาบันในรูปแบบใหม่ ที่มุ่งสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ของสถาบันอย่างจริงจัง ที่เราเรียกว่า "การสื่อสารสถาบัน" นั่นเอง

การสื่อสารสถาบัน (Corporate Communication)

การสื่อสารสถาบัน เป็นแนวคิดก้าวหน้า (Advanced Concept) ของการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยการส่งข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนจะรับรู้ข่าวสารเฉพาะแต่ที่องค์การต้องการที่จะบอกหรือแจ้งให้ทราบเท่านั้น แต่ปัจจุบันเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ความคิดของมนุษย์เปลี่ยนไป การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์เพียงฝ่ายเดียว ไม่เพียงพอในการที่จะให้ประชาชนเกิดความเชื่อศรัทธาต่อสถาบันหรือองค์กร ดังนั้น สิ่งที่จะเป็นตัวสร้างความเชื่อดีและศรัทธาของ ประชาชนก็คือตัวสถาบัน องค์กรประกอบต่างๆที่รวมกันเป็น "สถาบัน" จะเป็นตัวสื่อสารบอกกล่าวความเป็นจริงของสถาบันในตัวของมันเอง

การสื่อสารสถาบัน จึงเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มุ่งสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ของสถาบันอย่างจริงจัง (Corporate Identity) เป็นการสร้างลักษณะเฉพาะเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยการปรับปรุงพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ขององค์การ ทั้งด้านรูปธรรม และนามธรรม เช่น การปรับปรุงตัวอาคาร สถานที่ การรักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาด การกำหนดเครื่องแต่งกายของบุคลากรการกำหนด เพลงสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ การช่วยเหลือและบริการสังคม การพัฒนาคุณ

²⁰ วิจิตร ภัคศิริรัตน์. แนวคิดและแนวทางในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์. จาก การอภิปราย

ภาพบัณฑิต รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ปรากฏให้ประชาชนเห็น ได้ยินและรู้สึก ให้เป็นที่ยอมรับ สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีขององค์การ

การพัฒนาสถาบันการศึกษา ตามนโยบายการพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระยะที่ 6 (พ.ศ.2530-2534) จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยนั้น นับเป็นความหวังในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมุ่งพัฒนาให้มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิต วิจัยบริการทางวิชาการและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบายการพัฒนาการอุดมศึกษา ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะที่ 6 (พ.ศ.2530-2534) มีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญดังนี้²¹

1. การพัฒนาคุณภาพบัณฑิต โดยพัฒนาบัณฑิตให้ปรับตัวเข้ากับภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ให้สามารถสร้างงานและประกอบอาชีพอิสระได้ และมีคุณธรรมจริยธรรมที่พึงประสงค์
2. การปรับปรุงหลักสูตร ปรับปรุงหลักสูตรให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมทั้งการจัดสอนระดับบัณฑิตศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ และเพิ่มหลักสูตรที่เกี่ยวกับการดำรงรักษาเอกลักษณ์ของประเทศ และการพัฒนาวิชาการ
3. ปรับปรุงคุณภาพอาจารย์ ปรับปรุงการสอนและการวิจัยให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มคุณวุฒิของอาจารย์ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยให้เพียงพอ
4. พัฒนาสื่อการศึกษา ส่งเสริมการแต่งตำราภาษาไทย จัดหาวัสดุอุปกรณ์ทันสมัย ปรับปรุงระบบสารสนเทศ และห้องสมุดของสถาบันอุดมศึกษา
5. ส่งเสริมการวิจัยและบริการสังคม ส่งเสริมการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาชนบท และการพัฒนาอุตสาหกรรม และส่งเสริมการให้บริการแก่สังคมในรูปแบบต่าง ๆ

²¹ วินัย วีระวัฒนานนท์. การพัฒนาคุณภาพการศึกษาในมหาวิทยาลัย. นักบริหาร ปีที่ 12 ฉบับที่ 4 ต.ค.-ธ.ค.35 หน้า 40-47

6. การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยการส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยดำเนินกิจกรรมในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับสภาพสังคมไทยให้กว้างขวางมากขึ้น

7. ปรับปรุงระบบบริหาร โดยการปรับปรุงระบบบริหารของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะโครงสร้าง การจัดการ กฎระเบียบ ข้อบังคับ และการคัดเลือกแต่งตั้งผู้บริหารระดับต่าง ๆ ให้สัมพันธ์ สอดคล้อง กับการพัฒนาการอุดมศึกษา

การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ คือสิ่งสำคัญในการวัดคุณภาพการศึกษาในมหาวิทยาลัย เนื่องจากหน้าที่หลักของมหาวิทยาลัย ก็คือ การผลิตบัณฑิตนั่นเอง โดยคุณภาพของนักศึกษาที่จบออกไป จะต้องมิดังนี้

1. มีความรู้ความสามารถ นักศึกษาที่จบออกไปจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพ มีความรู้ที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันได้ โดยมหาวิทยาลัยจะสอนให้นักศึกษานำความรู้ไปใช้ได้ทั้งเพื่อการประกอบอาชีพ และเพื่อการใช้ชีวิตอยู่ได้อย่างดี

2. ความมีสติปัญญา นอกเหนือจากที่มหาวิทยาลัยจะผลิตนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถแล้ว จะต้องสร้างนักศึกษาให้มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด รอบรู้ รู้จักตัดสินใจและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ในชีวิตส่วนตัวและการประกอบอาชีพ

3. ความมีคุณธรรม ความมีคุณธรรมเป็นคุณสมบัติส่วนตัวที่มีขึ้นเพื่อเป็นเครื่องควบคุมความประพฤติในตัวเอง ซึ่งมักปรากฏในคำสอนของศาสนา หลักการ และข้อปฏิบัติ กฎเกณฑ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน นั่นคือเพื่อการควบคุมความประพฤติของบุคคลและสังคม อันเป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดคุณธรรมในตัวเอง หรือเพื่อความสงบสุขให้เกิดขึ้นในสังคมส่วนรวมอีกด้วย

4. ความเป็นพลเมืองดี นอกจากความมีคุณธรรม ซึ่งเป็นคุณสมบัติส่วนตัวของแต่ละบุคคลแล้ว การช่วยเหลือบุคคลอื่น และการร่วมสร้างสรรค์สังคมให้ก้าวหน้า รวมทั้งการสร้างบุคคลให้เป็นสมาชิกที่ดีของชุมชน ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงออกถึงความ เป็นมนุษย์ด้วยกันทั้งนั้น

การผลิตบัณฑิตให้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวมา จะต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพของผู้เรียน โดยผู้เรียนจะต้องมีพื้นฐานและมีความพร้อมที่ดี หากนักศึกษาไม่มีคุณสมบัติที่เพียงพอ กระบวนการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยก็ไม่สามารถ

ผลิตนักศึกษาให้จบออกไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ ดังนั้น เมื่อพบว่านักศึกษาขาดคุณสมบัติที่จะทำให้ไม่สามารถผลิตออกไปให้มีคุณภาพได้ มหาวิทยาลัยจะคัดนักศึกษาผู้นั้นออกไปจากมหาวิทยาลัยโดยชอบ เพื่อให้นักศึกษาที่จบการศึกษาได้ออกไปอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับได้ในสังคมนั่นเอง

2. คุณภาพของผู้สอน ผู้สอนมีหน้าที่ดูแล สั่งสอนอบรมให้นักศึกษามีคุณภาพและเป็นไปตามความต้องการของสังคม นักศึกษาที่ได้รับการคัดเลือกเข้ามาอาจขาดคุณภาพที่ดี แต่หากผู้สอนมีความสามารถ ก็อาจทำให้นักศึกษาจบออกไปอย่างมีคุณภาพที่ดีได้ในทางตรงข้าม หากผู้สอนขาดคุณภาพแล้ว นักศึกษาที่จบออกไปก็ขาดคุณภาพเช่นกัน

3. แนวคิดในการศึกษา เช่น เป้าหมายของการศึกษา หลักสูตร แผนการเรียน การสอน รวมทั้งการบริหารทางด้านวิชาการ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของนักศึกษาที่จบออกไปทั้งสิ้น การพัฒนาการเรียนการสอนตามโครงสร้างที่ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา เสนอเข้าแผนพัฒนาอุดมศึกษาระยะที่ 5 (พ.ศ.2540-2544)²² ของมหาวิทยาลัยมีเป้าหมายสมรรถนะทางการเรียนการสอนจากสภาพปัจจุบันไปสู่อนาคต ดังนี้

จากปัจจุบัน	ไปสู่อนาคต
- เทคโนโลยีพื้นฐาน	-> เทคโนโลยีระดับนำสมัย
- แหล่งการเรียนรู้จำกัด	-> ขยายผลการเรียนรู้ที่กว้างขวาง
- ศูนย์การเรียนรู้ที่สถาบัน	-> ศูนย์การเรียนรู้ที่นักศึกษา
- การสื่อสารการเรียนรู้มีเป็นช่วง ๆ	-> การสื่อสารมีต่อเนื่องตลอดเวลา
- สื่อการเรียนเดี่ยว	-> สื่อการเรียนหลากหลายประเภท
- อุปกรณ์เพิ่มพูนการเรียนรู้เดี่ยว	-> อุปกรณ์เพิ่มพูนการเรียนรู้หลากหลาย
- เทคโนโลยีจำกัด	-> เทคโนโลยีหลากหลาย
- บริการการเรียนรู้ร่วม	-> บริการการเรียนรู้ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น
- การเรียนรู้เฉพาะสถาบัน	-> การเรียนรู้ไร้พรมแดน
- แหล่งพัฒนาวิชาชีพมีเฉพาะช่วงศึกษา	-> แหล่งพัฒนาวิชาชีพตลอดชีวิต
- การแก่งแย่งชิงดีชิงเด่นระหว่างสถาบัน	-> การแข่งขันเพิ่มพูนศักยภาพและการร่วมมือกันแบบพหุสหยุคกลยุทธ์

²² วิจิตร ภัคศิริรัตน์. แนวคิดและแนวทางในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์.

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสารสถาบัน

- กระแสโลกาภิวัตน์
- ข้อมูลข่าวสาร
- ปัญหาสภาวะแวดล้อม
- การศึกษาสูงขึ้น
- องค์กรมีการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น
- องค์กรมีการคืนกำไรให้สังคมมากขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงต่อความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ
- แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

การสื่อสารสถาบัน เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นทุกวัน โดยบุคลากรในองค์กรหรือสถาบันเป็นผู้กำหนด บุคลากรเหล่านี้ทำการสื่อสารซึ่งกันและกัน และเกิดเป็นกิจกรรมประจำวันขึ้น จึงจะเห็นได้ว่า การสื่อสารสถาบันจะเริ่มจากบุคลากรภายในองค์กรหรือสถาบัน

การสื่อสารสถาบันจะเป็นการนำเรื่องราวความเป็นไปต่างๆ ในสังคมมาใช้ในการดำเนินงาน เนื่องจากองค์กรหรือสถาบันจะมีบทบาทในการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น เช่น สังคมตระหนักถึงการรักษาสีงแวดล้อม รณรงค์เรื่องความสะอาดบนท้องถนน องค์กร หรือสถาบัน จะจัดกิจกรรมขึ้นมารับรองความต้องการของสังคม

การที่สถาบันต่าง ๆ พยายามมีส่วนรับผิดชอบสังคมมากขึ้น จึงเกิดเป็นแนวคิดที่จะให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และเกิดความศรัทธาในสถาบัน จึงใช้การสื่อสารในการก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างสถาบันกับประชาชนในสังคม

ขั้นตอนสำคัญของการสื่อสารสถาบัน

1. Corporate Recognition

เมื่อก่อตั้งองค์กรหรือสถาบันเป็นครั้งแรก จะเป็นที่ต้องหาวิธีที่จะทำให้ประชาชนรู้จักหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน ซึ่งทำได้โดยการใช้องค์กรโฆษณาสถาบัน และการโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และรู้จักสถาบัน

เมื่อประชาชนรู้จักแล้ว แนวความคิดต่อไปคือ การหาวิธีที่จะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจองค์กรหรือสถาบันว่า องค์กรนี้ทำอะไร เพื่ออะไร และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไร จึงใช้การสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ โดยการใช้การสื่อสารสถาบันเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน จึงเกิดกิจกรรมที่เรียกว่า Corporate System Ship เป็นการพยายามเข้าช่วยเหลือสังคม การบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ขาดแคลนหรือยากไร้ (Contribution Activities) เป็นต้น

2. Corporate Culture

เมื่อประชาชนรู้และเข้าใจการดำเนินงานของสถาบันแล้ว การที่จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกรักและศรัทธาแก่สถาบัน นั่นคือ การสร้างความแตกต่างให้เกิดแก่สถาบัน โดยการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดแก่สถาบัน พยายามทำให้ประชาชนตระหนักและเข้าใจสถาบัน ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารของสถาบันแก่ประชาชนอย่างเปิดเผยและเป็นจริง เพื่อก่อให้เกิดความคิดร่วมกันของบุคลากรในองค์กรและประชาชน

บุคลากรทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกันในการสร้างค่านิยมที่ดี เพื่อให้เกิดอุปนิสัย และพฤติกรรมที่ดีร่วมกัน โดยเราเรียกสิ่งที่ทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดค่านิยม อุปนิสัย และพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันนี้ว่า "วัฒนธรรมองค์กร" (Corporate Culture)

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดค่านิยม อุปนิสัยและพฤติกรรมร่วมกัน โดยการขัดเกลาหล่อหลอม และสร้างชีวิตจิตใจให้กับบุคลากรด้วยนโยบาย กฎระเบียบ กฎเกณฑ์ และข้อบังคับขององค์กร

วัฒนธรรมองค์การเป็นระบบค่านิยม ความเชื่อ และอุปนิสัยร่วมกันของคนภายในองค์การ ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ และนำมาซึ่งปทัชฐานของพฤติกรรมของบุคคลในองค์การ²³

วัฒนธรรมโดยทั่วไป หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น เพิ่มพูนจากธรรมชาติ แต่วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง วัตถุประสงค์ จิตใจ และพฤติกรรมที่สร้างเสริมขึ้นมา จนกลายเป็นลักษณะหรือภาพขององค์การที่แตกต่างไปจากองค์การอื่น โฮเวิร์ด เอ็มชวอร์ทซ์ รองประธานศูนย์ศึกษาวิจัยการจัดการ ซึ่งเป็นผู้นำในด้านวัฒนธรรมองค์การของสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามวัฒนธรรมองค์การว่า คือ "สิ่งที่ทำให้ประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การ เกิดความรู้สึกว่า เขาควรจะปฏิบัติอย่างไร และอะไรที่เขาควรจะต้องการ"

วัฒนธรรมองค์การที่มีความสำคัญต่อภาพพจน์ และการประชาสัมพันธ์ขององค์การก็คือ วัฒนธรรมทางด้านจิตใจและพฤติกรรม เช่น ระบบค่านิยม ความเชื่อ อุปนิสัย ความประพฤติ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการทำงานของบุคลากร วัฒนธรรมองค์การนี้มีหน้าที่เป็นทั้งสื่อและสาร ที่จะส่งผลในการสร้างภาพพจน์และทัศนคติทั้งต่อตนเอง และต่อบุคคลภายนอก

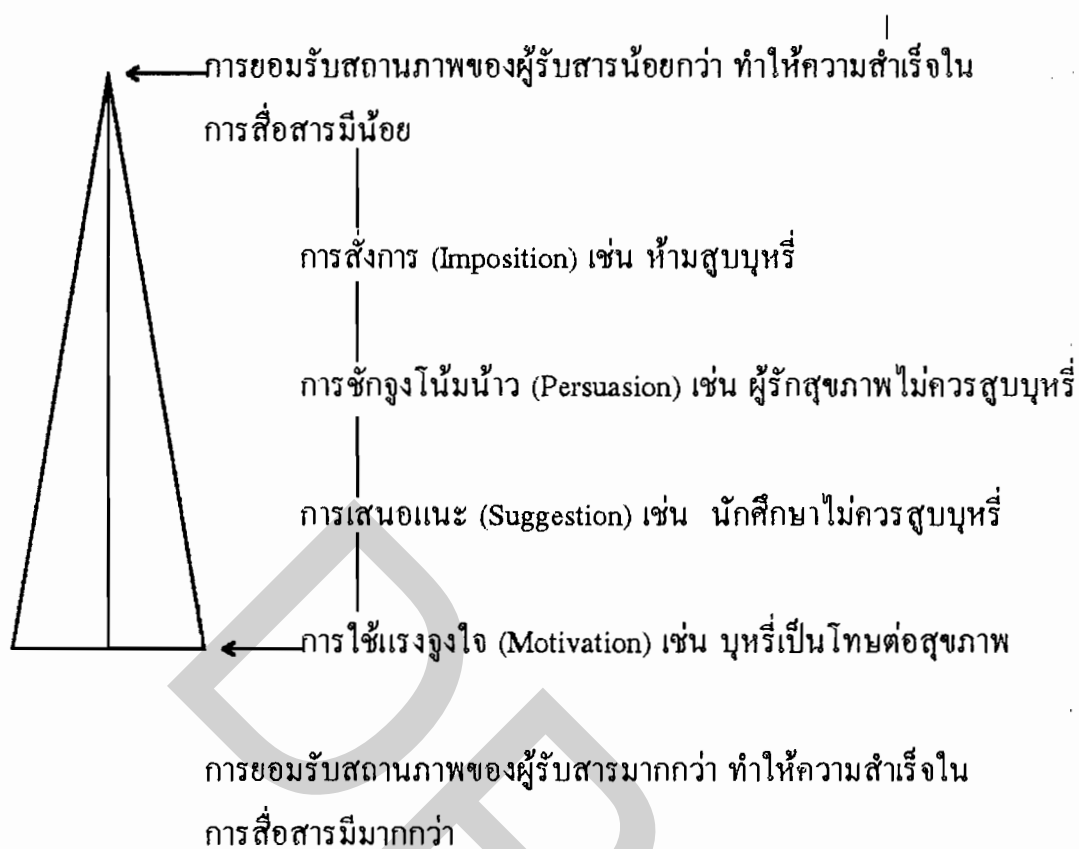
ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมองค์การก็คือ คุณภาพสินค้า รูปลักษณ์สินค้า ประสิทธิภาพของการทำงาน ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของสินค้า และบริการ การให้บริการ การปฏิบัติหน้าที่อย่างเอาใจจริงเอาใจ กระบวนการดำเนินงานขององค์การ รวมทั้งระบบการพิจารณาความดีความชอบแก่พนักงาน วัฒนธรรมองค์การจะมีอิทธิพลต่อความพอใจในหน้าที่ของพนักงาน และจะส่งผลกระทบต่อระดับและคุณภาพการปฏิบัติงานของพนักงานด้วย พนักงานแต่ละคนอาจจะประเมินลักษณะและธรรมชาติของวัฒนธรรมองค์การแตกต่างกัน คนหนึ่งอาจมองไปในทางลบ ขณะที่อีกคนหนึ่งมองในทางที่ดี แต่ปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมองค์การโน้มเอียงไปในทางบวกหรือทางลบ ก็คือปัจจัยดังต่อไปนี้

²³ ประจวบ อินฮ็อค. การบริหารภาพพจน์องค์กร. ในวารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 8 ฉบับ 23 ต.ค.-ม.ค.37 หน้า 81-89

1. ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ผู้บริหารจะต้องมีการพัฒนาการสื่อสารขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ การสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ จะมีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร การทำให้ข่าวสารเคลื่อนตัวได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ติดขัด เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรู้เรื่องที่ต้องการต้องการให้รู้อย่างทั่วถึงและถูกต้อง จะก่อให้เกิดการร่วมมือ การประสานงานที่มีประสิทธิผลบนพื้นฐานของความสำเร็จเพื่อส่วนรวมและความภาคภูมิใจของบุคลากรทุกคน

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจคือความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการทำงานให้ได้ผลตามความมุ่งหมายขององค์กร โดยผู้บริหารจะต้องเข้าใจถึงพลังแฝงที่ผลักดันพฤติกรรมของพนักงาน โดยการพัฒนาทัศนคติและทำนุบำรุงภาวะแวดล้อมที่จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานกระตือรือร้น และมุ่งมั่นที่จะเป็นกำลังสำคัญขององค์กร และกลายเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่เขาภูมิใจ

การใช้แรงจูงใจตามทฤษฎีของกอลเบิร์ต นักเศรษฐศาสตร์ แรงจูงใจในการทำงานมี 4 ชนิด คือ การให้รางวัล การบังคับหรือการลงโทษ การให้เข้ากับกลุ่ม และการเปิดทางไปสู่อำนาจหน้าที่หรือตำแหน่งที่ดีกว่า ผู้บริหารจะต้อง ใช้แรงจูงใจให้เหมาะสม เพราะการใช้แรงจูงใจย่อมได้ผลดีกว่าการโน้มน้าวใจ โดยการพูดจา (Persuasion) เพียงอย่างเดียว ซึ่งการใช้แรงจูงใจจะประสบผลตามความต้องการของผู้ส่งสารมากกว่าการชักจูงโน้มน้าวใจ เพราะการใช้แรงจูงใจเป็นการยอมรับสถานภาพของผู้รับสาร ในระดับที่สูงกว่าจะชักจูงโน้มน้าวใจ



จะเห็นได้ว่า การใช้แรงจูงใจมีระดับของความสัมฤทธิ์มากกว่าการชักจูงโน้มน้าวใจถึง 2 ระดับ การใช้แรงจูงใจที่เหมาะสม จึงเป็นการเสริมสร้างวัฒนธรรมขององค์กรที่ดีอย่างหนึ่ง

8. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ภาวะผู้นำมีอิทธิพลและบทบาทที่จะทำให้พนักงานทำในสิ่งที่ผู้บังคับบัญชาต้องการจะให้ทำ การคัดเลือกบุคคลที่จะมาเป็นผู้บังคับบัญชา จึงมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรเป็นอย่างดี ในการเลือกผู้บังคับบัญชา หรือการสร้างภาวะผู้นำที่ดี จึงต้องคำนึงถึง 3 องค์ประกอบ คือ

(1) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับผู้บังคับบัญชา ผู้นำที่ดีจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ รวมทั้งเป็นผู้มีประสบการณ์รอบด้าน เพราะประสบการณ์จะทำให้ผู้นำคิดค้นและพัฒนาความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับพนักงานได้ดี เช่น ผู้นำบางคนเชื่อว่าคนเราจะต้องมีการข่มขู่ไม่ทางตรงก็ทางอ้อมถึงจะทำงานได้ แต่บางคนเชื่อว่าการกระตุ้นให้คนทำงานโดยอาศัย

กลไกด้านความดีความชอบ จะได้ผลที่ดีกว่า โดยประสบการณ์เหล่านี้ต้องสอดคล้องกับความเชื่อส่วนตัว ไม่ลอกเลียนแบบ จึงจะผลักดันให้ผู้นำประสบความสำเร็จ

(2) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพนักงาน การตัดสินใจเลือกผู้บังคับบัญชา จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย องค์ประกอบแรก คือ ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อหน้าที่การงาน จะต้องรู้สึกพึงพอใจในองค์การและในงานที่ทำ ทักษะของพนักงานที่มีต่อผู้บังคับบัญชา ระดับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญของพนักงาน รูปแบบของผู้นำที่จะใช้กับพนักงานใหม่ อาจแตกต่างไปจากรูปแบบที่ใช้กับพนักงานที่มีความชำนาญอยู่เดิม เช่น รูปแบบผู้นำแบบติดตามกำกับ อาจเหมาะสมที่สุดสำหรับพนักงานใหม่ อย่างไรก็ตาม พนักงานทุกคนไม่ว่าจะเป็นพนักงานใหม่ หรือพนักงานที่มีประสบการณ์ มักจะนิยมผู้นำแบบให้เขามีส่วนร่วมด้วยกันทั้งนั้น

(3) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสถานการณ์ ผู้บริหารต้องรู้จักสร้างสถานการณ์และบรรยากาศที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาได้ร่วมกันทำงานด้วยความมั่นใจ และไว้วางใจซึ่งกันและกัน ผู้นำองค์การที่สามารถสร้างความเชื่อถือศรัทธาในหมู่ผู้ใต้บังคับบัญชา จะเป็นผู้ที่สามารถปรับตนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และเป็นที่ยอมรับของผู้ร่วมงาน

4. ปัจจัยด้านลักษณะขององค์การ ลักษณะขององค์การมีผลเกี่ยวพันต่อวัฒนธรรมองค์การเช่นกัน องค์การขนาดใหญ่จะขาดความใกล้ชิด ความเป็นกันเองในการทำงาน และการที่มีผู้ชำนาญการและนักวิชาการหลายสาขา ทำให้เกิดความแตกต่างทางอุดมการณ์ วัฒนธรรมและความเชื่อ การสื่อข้อความภายในองค์การจะมีขั้นตอนซับซ้อนและใช้หลายลักษณะอักษรเป็นหลัก ขณะที่องค์การขนาดเล็ก มีระบบการทำงานที่ใกล้ชิด และมีความสัมพันธ์กับพนักงานอย่างเป็นกันเองมากกว่า

5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหาร องค์การใดที่มีการบริหารงานที่มีความยุติธรรม มีระบบการสื่อข้อความที่เปิดกว้าง และให้อิสระในความคิด ก็จะเป็นผลกระตุ้นและส่งเสริมให้องค์การมีบรรยากาศในการทำงานที่สร้างสรรค์ และสนุกสนาน รวมไปถึงการร่วมกันทำงานเป็นทีมที่ประสบผลสำเร็จ

6. ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์การ โครงสร้างองค์การ เป็นวิธีการในการจัดทรัพยากรบุคคลเพื่อมุ่งประโยชน์สูงสุดต่อความเจริญเติบโตขององค์การ ลักษณะโครงสร้างองค์การ จะมีทั้งการบริหารแบบแนวตั้ง และการบริหารแบบแนวนอน ซึ่งการบริหารงานแบบแนวตั้งนั้น จะมีการผ่านสายงานหลายชั้นตอนกว่าการบริหารแบบแนวนอน

7. ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดการของผู้บริหารระดับสูง ทักษะคติ และความโน้มเอียงไปทางหนึ่งทางใดของผู้บริหารระดับสูง จะเป็นแรงกดดันต่อผู้จัดการหรือผู้บริหารระดับรองลงมา ดังนั้น รูปแบบการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับรองลงมาไม่ควรแตกต่างกันมากจนเกิดเป็นการขัดแย้งกันดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับรองลงมาที่จะต้องศึกษาและบริหารงานตามรูปแบบของผู้บริหารระดับสูงและหาวิธีลดความขัดแย้ง จึงทำให้งานที่ออกมามีประสิทธิภาพ

นอกจากปัจจัยภายในองค์กร จะเป็นตัวกำหนดวัฒนธรรมองค์กรแล้ว สังคมก็เป็นตัวกำหนดวัฒนธรรมองค์กรได้เช่นกัน โดยสถาบันสนับสนุนให้บุคลากรมีความรู้สึกที่ดีกับสังคม สนับสนุนการทำงานร่วมกันหรือจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกันกับสังคม (Corporate Culture Activities) เช่น

- การช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมในสังคม
- การให้ความช่วยเหลือผู้ยากไร้ หรือผู้ด้อยโอกาสในสังคม
- ปลูกฝังความรักในเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน
- นำเสนอค่านิยมใหม่ ๆ ในชีวิตให้แก่สังคม
- สร้างสรรค์วัฒนธรรมที่ดีงาม
- จัดกิจกรรมที่ครอบคลุมในช่วงที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน
- จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมกิจกรรมหรือวัฒนธรรมของประเทศ หรือสังคมนั้นๆ

3. Corporate Image

ภาพพจน์ของสถาบันจะเป็นอย่างไรนั้น บุคลากรทุกฝ่ายในสถาบันล้วนเป็นผู้กำหนดทั้งสิ้น สถาบันจึงจำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรขึ้นเพื่อให้บุคลากรมีพฤติกรรมและกิจกรรมไปในทิศทางเดียวกัน ทำได้เช่น

1. ประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กร (Organization and Internal Communication) จะทำให้บุคลากรรู้ข่าวสารข้อมูลของสถาบันสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบัน

2. การจัดการค่าจ้างผลกำไร (Personal Management/Wages/Employee's Benefits) ต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรด้วยการสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้บุคลากรเกิดความเต็มใจในการทำงาน ภูมิใจและพึงพอใจ และเกิดความรักในสถาบัน

3. การพัฒนาปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการทำงาน (Improvement of Work Environment) ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาตัวสถาบัน ทั้งด้านรูปธรรม และนามธรรม เช่น ตัวอาคารหรือบริเวณอาคารสถานที่ การรักษาความสะอาด ฤดูระเบียบ ข้อบังคับ บรรยากาศการทำงานฯ เพื่อให้บุคลากรเกิดความรู้สึกที่อยากจะทำงาน

4. การจัดอบรมและการให้ความรู้ (Education and Training) โดยจัดอบรมเทคนิคต่างๆ ในการปฏิบัติงาน การให้ความรู้เพิ่มเติม หรือพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ของบุคลากร รวมทั้งการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่บุคลากรในการประกอบกิจการของสถาบัน เพราะบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการสื่อสารสถาบันอย่างมีประสิทธิภาพ

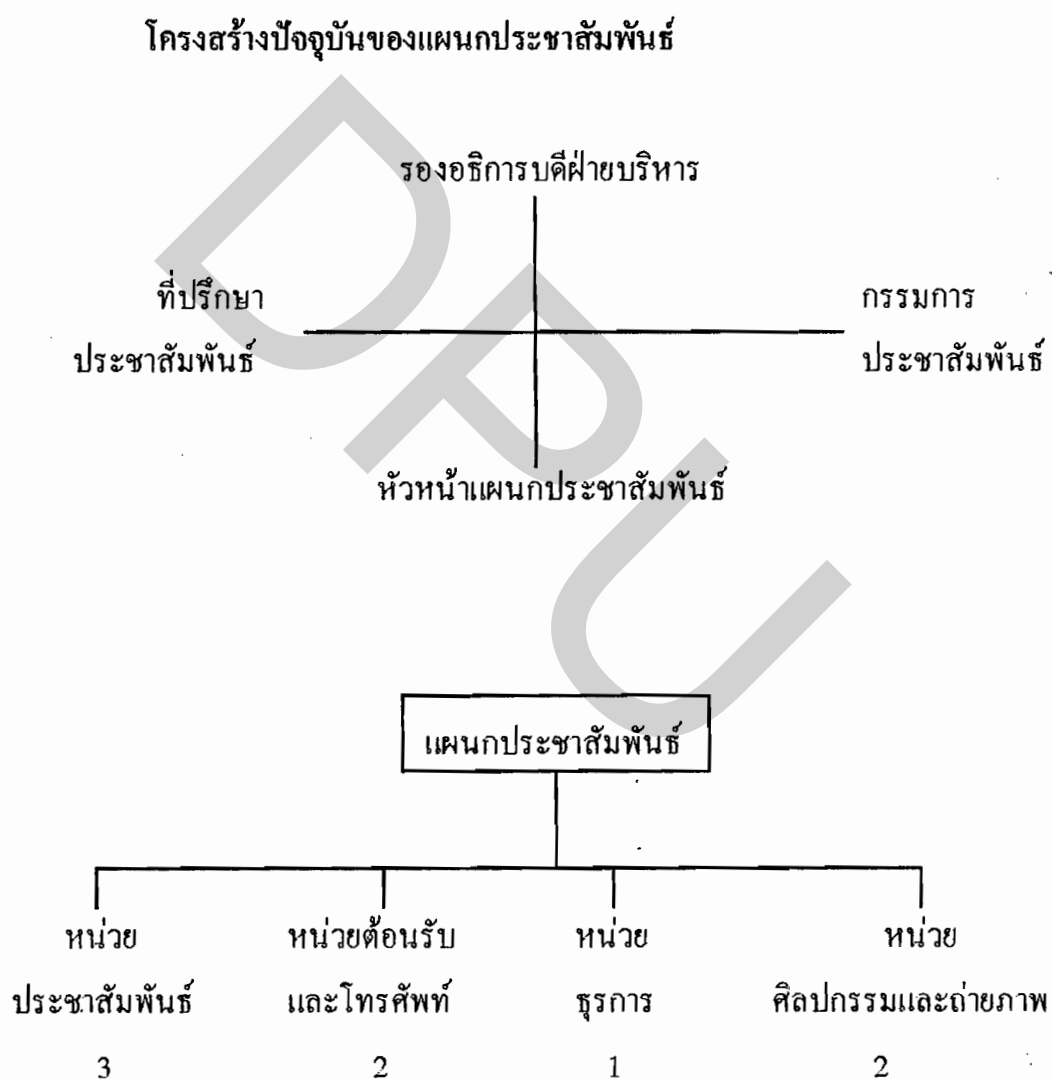
ภาพพจน์เป็นสิ่งจำเป็น และเกิดขึ้นโดยการสั่งสมจากการรวมตัวของบุคลากรทุกฝ่ายในสถาบัน ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง จนถึงพนักงานระดับล่าง ทุกคนล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสถาบันด้วยกันทั้งสิ้น

4. Corporate Support

ประชาชนจะเชื่อถือศรัทธา และยังคงใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรหรือสถาบัน โดยสถาบันจะเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงของสถาบันให้ประชาชนทราบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อถือ และความศรัทธาให้เกิดแก่สถาบัน

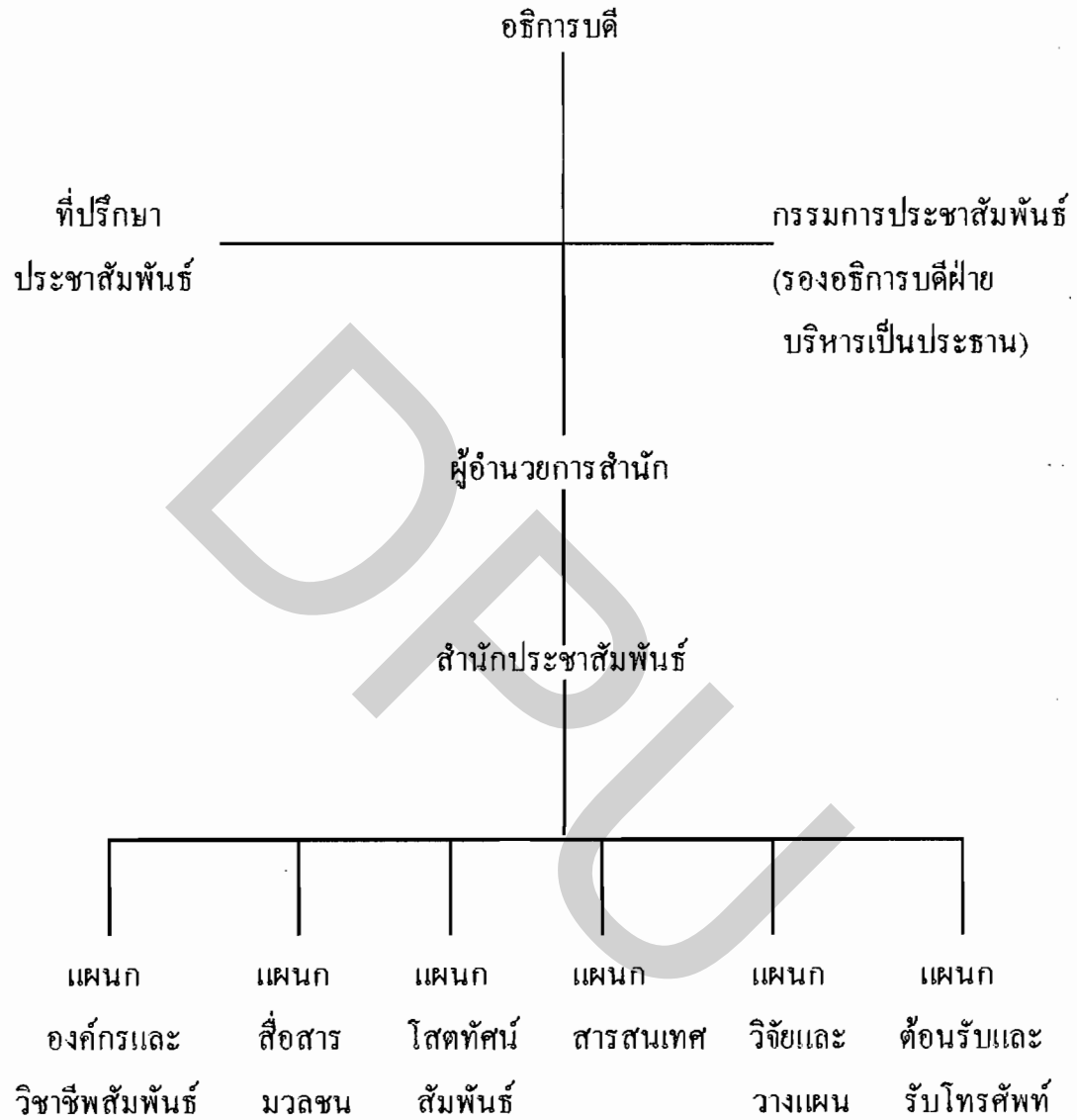
เมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารสถาบันจะเปลี่ยนไปและส่วนสำคัญที่ร่วมผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ก็คือคนในสังคมนั่นเอง

สมควร กวียะ ทำการเปรียบเทียบ โครงสร้างเดิมของการประชาสัมพันธ์กับแนวคิดใหม่ของการสื่อสารสถาบัน ดังนี้



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างปัจจุบันของแผนกประชาสัมพันธ์

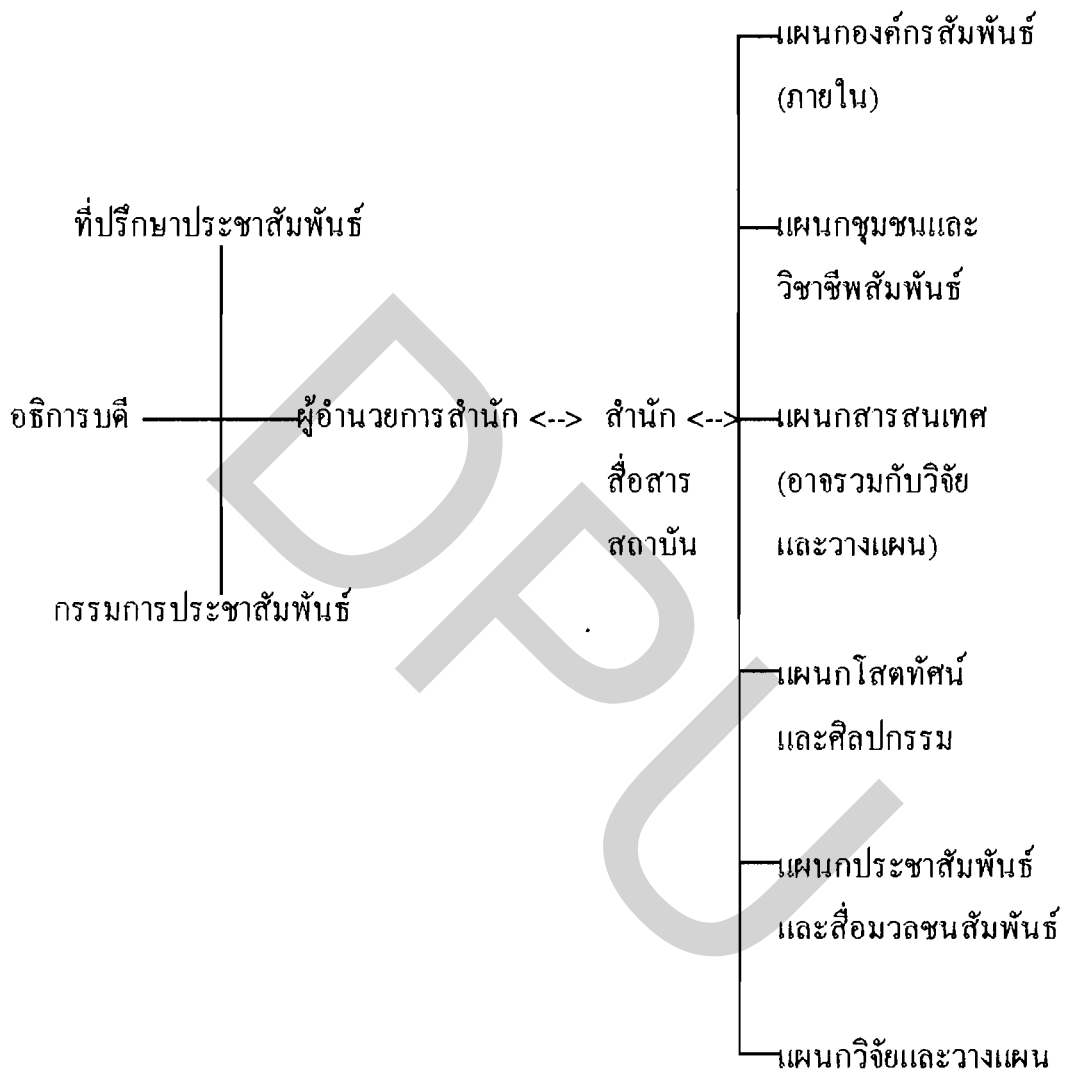
โครงสร้างใหม่แนวคิดเดิม (การประชาสัมพันธ์)



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างใหม่แนวคิดเดิม (การประชาสัมพันธ์)

จากภาพประกอบ 2 และ 3 จะเห็นได้ว่า โครงสร้างใหม่ของการประชาสัมพันธ์นี้ ผู้บริหารเห็นความสำคัญของบทบาทหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น จึงมีการขยายอำนาจหน้าที่ของแผนกประชาสัมพันธ์ออกไป โดยเปลี่ยนจากแผนกประชาสัมพันธ์เป็นสำนักประชาสัมพันธ์ จากโครงสร้างเดิมที่งานประชาสัมพันธ์มีเพียงเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ต้อนรับและรับโทรศัพท์ เจ้าหน้าที่ธุรการ และเจ้าหน้าที่ศิลปกรรมและถ่ายภาพ เปลี่ยนไปเนื่องจากผู้บริหารเห็นว่า งานประชาสัมพันธ์ที่จะประสบผลอย่างสูงที่สุดนั้น จะต้องทำการวิจัยและมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก ทั้งบุคลากรทุกฝ่ายในองค์กร สื่อมวลชน และชุมชน กลุ่มเป้าหมายจะมีการแบ่งแยกชัดเจนขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายภายในเป็นแผนกองค์กรสัมพันธ์ (Corporate Relations) กลุ่มวิชาชีพ เป็นแผนกวิชาชีพสัมพันธ์ (Professional Relations) และกลุ่มที่เป็นสื่อมวลชน เป็นแผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) ซึ่งเป็นการแบ่งสายงานให้ครอบคลุม และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเต็มที่ และที่สำคัญคือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรในโครงสร้างใหม่ จะอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับดูแลและการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กรเลยทีเดียว

โครงสร้างใหม่ แนวคิดใหม่ (การสื่อสารสถาบัน)



ภาพประกอบ 4 โครงสร้างใหม่ แนวคิดใหม่ (การสื่อสารสถาบัน)

จากภาพประกอบ 3 และ 4 จะเห็นได้ว่า โครงสร้างใหม่ของการสื่อสารสถาบัน (ภาพประกอบ 4) จะให้ความสำคัญกับตัวสถาบันมากที่สุด โดยการจัดตั้งเป็นสำนักสื่อสารสถาบัน เพื่อรองรับการสื่อสารทุกรูปแบบขององค์กรที่จะออกไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เช่น แผนกองค์การสัมพันธ์ (ภายใน) มีหน้าที่สร้างมนุษยสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรทุกฝ่ายในองค์กร เพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับความต้องการของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร รวมทั้งการพัฒนาปรับปรุงองค์การในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปรับปรุงอาคารสถานที่ให้มีบรรยากาศของการทำงานที่ดีเป็นต้น แผนกชุมชนและวิชาชีพสัมพันธ์ เป็นแผนกที่มุ่งสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และผู้ประกอบการในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ โดยสถาบันหรือองค์กรจะมีบทบาทในการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น นอกจากนี้ แผนกประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนสัมพันธ์ก็ยังเป็นแผนกหนึ่งในสำนักสื่อสารสถาบันอีกด้วย โดยการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องผ่านผู้อำนวยการสำนักกรรมการประชาสัมพันธ์ ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และอธิการบดี เหมือนอย่างที่เคยปฏิบัติมา

กระบวนการสื่อสารสถาบัน

กระบวนการสื่อสารสถาบัน จะเริ่มจาก การรวมตัวกันเป็นองค์กรหรือสถาบัน (Incorporation) ซึ่งหมายถึง องค์กรประกอบทั้งหมดขององค์กร ได้แก่ การบริหารองค์การ การบริการขององค์การ โดยเกิดจากบุคลากรทุกฝ่ายในองค์กรที่ร่วมกันกระทำขึ้น

การกระทำ (Actions) เป็นผลงานขององค์กรที่เกิดขึ้น เช่น การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกมาสู่สังคม การผลิตผลงาน เช่น ตำราการเรียนการสอนของคณาจารย์ การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพของบุคลากร โดยเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรได้ปฏิบัติขึ้น และปรากฏออกมาให้เห็น

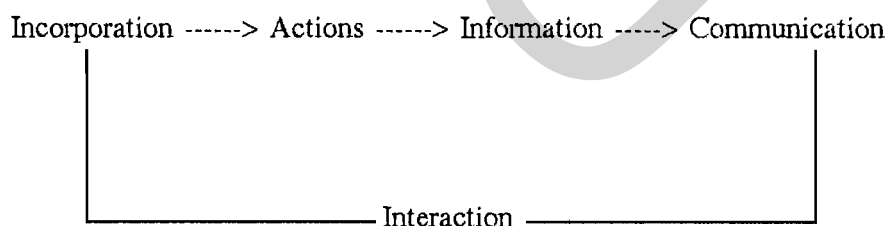
ข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริง และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของสถาบันมาเป็นข่าวสาร สารสนเทศ ที่สามารถนำไปเลือกใช้ในการสื่อสารสถาบันได้ทันที เช่น วิดีโอเทป เอกสาร

การสื่อสาร (Communication) ทั้งการสื่อสารส่วนบุคคล และการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) จะต้องเป็นการสื่อสารโดยการสร้างความคิดให้สอดคล้องหรือคล้ายตามกัน องค์กรจะส่งข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อไปสู่ประชาชน โดยจะต้องเป็นสิ่งที่ประชาชนในสังคมต้องการรู้ บางครั้ง สิ่งที่องค์กรส่งออกไปอาจไม่ใช่สิ่งที่ประชาชนต้องการรู้ก็ได้

ดังนั้น ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งองค์กรจะต้องรับฟัง และทำความเข้าใจแนวความคิดของประชาชน การสื่อสารสองทางจึงมีบทบาทในการบริหารงานสื่อสารเป็นอย่างมาก

การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นผลจากการที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสาร ข้อมูล จากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมา และเกิดปฏิกิริยาสะท้อนกลับไปยังตัวองค์กร การ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นทั้งทางบวก และทางลบ ขึ้นอยู่กับเหตุผลหรือทัศนคติส่วนตัวของแต่ละคนที่มีต่อองค์กร ปัจจัยสำคัญในการที่จะเกิดทัศนคติทางบวกหรือทางลบนี้ ก็มาจากตัวองค์กรที่เป็นผู้กำหนดพฤติกรรมและข่าวสารด้วยตัวเองตั้งแต่ขั้นตอนแรกนั่นเอง

Corporate Communication Process



ภาพประกอบ 5 กระบวนการสื่อสารสถาบัน

ปรัชญา มุมมองและกลยุทธ์ ก่อนและหลังการวางโครงสร้างของการสื่อสารสถาบัน

ก่อนการวางโครงสร้าง	หลังการวางโครงสร้าง
สถาบัน (Incorporation)	
- มีนโยบายในการบริหารเพื่อบทบาท หน้าที่ทางการเมือง	--> มีการลงทุนทางเศรษฐกิจและสังคม
- การปฏิบัติเพื่อผลทางธุรกิจ	--> การปฏิบัติเพื่อผลทางความสุขในการ ดำเนินงาน และเพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน
- มุ่งแสวงหาผลกำไรเป็นหลัก	--> มุ่งกระทำเพื่อเกิดประโยชน์และคุณค่าแก่ สังคม
- การปกครองเป็นแบบการเชื่อฟัง ยอมรับ	--> ให้อิสรภาพกับบุคลากรในด้านความคิด และ การกระทำ มีความเป็นไทในการปกครอง
- ผลงานที่ออกมาเน้นหนักทางด้าน ปริมาณ	--> เน้นคุณภาพของผลงานมากขึ้น
- การบริหารงานจะมีทัศนคติเชิงลบ ต่อพนักงาน	--> ใช้หลักมองบุคลากรในแง่ดี เพื่อช่วยส่งเสริม สนับสนุน และเป็นกำลังใจในการปฏิบัติงาน
- ควบคุมบุคลากรด้วยความไม่เชื่อใจ	--> ปกครองควบคุมบุคลากรโดยอยู่บนพื้นฐาน ของความเชื่อใจว่าต้องทำได้ ไม่คอยจับผิด
การปฏิบัติงานของสถาบัน (Actions)	
- เป็นการบอกให้ทราบอย่างเดียว	--> เน้นการสร้างและการปฏิบัติให้ปรากฏแก่ สายตาของประชาชน โดยการแสดงผลงาน และสิ่งที่ปรากฏออกมา
- การปฏิบัติงานไม่มีการแก้ไขปัญหา เพราะคิดเสมอว่าคืออยู่แล้ว	--> การปฏิบัติงานเน้นการแก้ไขปัญหา
- ปฏิบัติงานโดยการคิดว่าบุคลากร เป็นเครื่องจักร	--> ใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ การมองเห็นคุณค่าของ มนุษย์ในการปฏิบัติงาน

ก่อนการวางโครงสร้าง

หลังการวางโครงสร้าง

ข่าวสารข้อมูล (Informations)

- | | |
|---|--|
| - เน้นการให้ข่าวสารเพียงอย่างเดียว | --> เน้นทั้งการให้ข่าวสาร และการกระทำ เพราะการกระทำจะบอกข่าวสารได้ด้วยตัวของมันเอง |
| - ข่าวสารที่เสนอจะเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อในลักษณะเผชิญการ | --> ให้ความรู้ ความเข้าใจ โดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ |

การสื่อสาร (Communication)

- | | |
|---|---|
| - เป็นการสื่อสารทางเดียว | --> เน้นการสื่อสารสองทาง หรือการสื่อสารผสม |
| - การสื่อสารจะเน้นกับสาธารณชนเป็นหลัก | --> เน้นการสื่อสารกับองค์กร และวิชาชีพต่าง ๆ |
| - ระดมใช้สื่ออย่างครึกโครม | --> เน้นการวางแผนในการใช้สื่ออย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่มีประสิทธิภาพ |
| - มีบุคลากรบางส่วนเท่านั้นที่เกี่ยวข้อง | --> บุคลากรทุกส่วนมีส่วนเกี่ยวข้อง |
| - เป็นการเผยแพร่สาระและความรู้ | --> เป็นการให้สาระควบคู่ไปกับความบันเทิง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น |

การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

- | | |
|---|---|
| - เป็นการสื่อสารแบบคั้งเคิม (ทางเดียว) | --> เป็นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบสนองทนายพูดคุย พบปะแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยทุกฝ่ายจะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร |
| - เป็นการพัฒนาปรับปรุง โดยไม่มีการวิจัย | --> มีการวิจัยก่อน แล้วจึงพัฒนาปรับปรุงต่อไป หรือที่เรียกว่า ทฤษฎี R & D นั่นเอง (Research and Development) |

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาพพจน์เพื่อการพัฒนาการสื่อสารสถาบัน โดยสรุปได้ดังนี้

พรรณทิพา สินไชย (2531) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริหารและอาจารย์ สาขานิเทศศาสตร์ของวิทยาลัยครู เกี่ยวกับการผลิตบัณฑิต เพื่อเป็นนักสื่อสารพัฒนาการในระดับท้องถิ่น พบว่า การผลิตบัณฑิตจะมุ่งพัฒนาบัณฑิต โดยมุ่งผลิตบัณฑิตที่จบออกมาให้สามารถออกไปประกอบอาชีพอิสระได้มากที่สุด ควรมุ่งให้ความรู้ทางธุรกิจ เช่น การตลาด การบริหาร เป็นต้น ตลอดจนความรู้รอบตัวเกี่ยวกับท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อให้บัณฑิตที่จบออกมาสามารถประกอบอาชีพอิสระได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กันตยา เพิ่มผล (2530) ได้ศึกษา การใช้หลักสูตรวารสารศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ ระดับอนุปริญญา พุทธศักราช 2528 ในวิทยาลัยครู พบว่าสภาพของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ยังขาดความพร้อมด้านสถานที่ อันได้แก่ ห้องฝึกปฏิบัติงาน และอาจารย์ผู้สอนมีวุฒิทางการศึกษาไม่ตรงกับสาขาวิชาที่สอน แต่ได้มีการเชิญวิทยากรพิเศษมาบรรยายให้นักศึกษาฟัง ส่วนตัวนักศึกษาเองได้รับการเตรียมพร้อมในการเรียน และมีความสนใจในการเรียน

สุเทพ พันประสิทธิ์ และยงยุทธ นาคแดง (2531) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ใน กทม.2531 พบว่า ลักษณะภูมิหลัง คือ สาขาที่เลือกศึกษา อายุ เกรดเฉลี่ย เขตที่อยู่อาศัยเมื่อเข้ารับการศึกษา ระดับการศึกษาที่ใช้สมัคร เพศของผู้สมัคร ภูมิลำเนาการศึกษาที่จบ และรายได้ของผู้ปกครอง ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

ผู้สมัครให้ความสำคัญกับสาขาที่เปิดให้ศึกษา และคุณภาพของบัณฑิตที่จบออกไปมากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาในการสำเร็จการศึกษา สุดท้ายคือ การมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับสถาบัน

สุนิสา เนียมเปรม (2527) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลทำให้นักศึกษาเข้าเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือ นักศึกษาสามารถเลือกเรียนคณะ และสาขาที่ต้องการได้ตามที่ตนชอบ และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจ คือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอาจารย์ ที่ทรงคุณวุฒิเป็นจำนวนมาก

เอลเกอร์ แอล บี (1965) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Family Structure and Educational Attainment พบว่า ระดับการศึกษาของบิดา มารดา มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสทางการศึกษาของบุตร กล่าวคือ บิดา มารดาที่ได้รับการศึกษาสูง บุตรก็มักจะได้รับการศึกษาในระดับสูงด้วย

ปีเตอร์ (พิรพงศ์ 2522) ปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนเอกเกษตรศาสตร์ของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาชั้นสูงในวิทยาลัยครู) ได้ทำการศึกษานักเรียนมัธยมศึกษาปีที่สุดท้าย ผลปรากฏว่า ตัวประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของนักเรียนนั้น อยู่ที่ความคิดเห็นของบิดา มารดา อิทธิพลของบุคคลที่นักเรียนรู้จัก และโอกาสที่จะก้าวหน้าในการทำงาน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เลือกใช้แบบสอบถามไปยังนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. กลุ่มประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 12 แห่ง และตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่ดี คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 การเลือกตัวอย่างที่ให้มิลักษณะครบถ้วนตามความต้องการ มีความจำเป็นต่อทราบ กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) แต่ผู้ที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเอกชน มีจำนวนที่ไม่สามารถทราบได้ จึงเลือกศึกษาจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 720 คน ดังนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	จำนวน 60 คน
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	" 60 คน
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	" 60 คน
มหาวิทยาลัยรังสิต	" 60 คน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	" 60 คน
มหาวิทยาลัยสยาม	" 60 คน
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	" 60 คน
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	" 60 คน
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	" 60 คน
มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธัญ	" 60 คน
มหาวิทยาลัยเกริก	" 60 คน
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	" 60 คน
รวมทั้งสิ้น	720 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คุณสมบัติส่วนตัวในเรื่อง เพศ สถาบันการศึกษาที่เลือกศึกษา ภูมิภาคการศึกษา ที่อยู่อาศัย รายได้ผู้ปกครอง

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ภาพพจน์ของสถาบัน ชื่อเสียงของคณาจารย์ และนักศึกษา การคมนาคม เป็นต้น โดยกำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 6 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่มีความเห็น	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน
ไม่ทราบ	เท่ากับ 0 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยของผู้ตอบ และสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และสาเหตุที่ทำให้นักศึกษาเปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว เมื่อสอบเข้าในมหาวิทยาลัยได้แล้ว โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check-list) และแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended)

ตอนที่ 4 เป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบที่มีต่อมหาวิทยาลัยที่ศึกษา และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามถึงอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 12 แห่งที่เป็นกลุ่มประชากร และตัวอย่างในการวิจัย โดยผู้วิจัยแบ่งเจ้าหน้าที่งานภาคสนามที่คัดเลือกแล้ว และ

ออกเป็น 5 กลุ่ม ๆ ละ 3 คน ไปเก็บข้อมูลตามมหาวิทยาลัยทั้ง 12 แห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของทั้ง 12 สถาบันโดยเฉพาะผู้ที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เท่านั้น โดยได้แบบสอบถามมาประมาณ 80 ชุดต่อสถาบัน ทำการคิดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด สถาบันละ 60 ชุด มาทำการวิเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 วัดจากค่าร้อยละ (percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของตัวอย่าง มีการกำหนดค่าคะแนนการวัดออกเป็น 6 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ไม่มีความเห็น ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่ทราบ

ในการประมวลผลข้อมูลการวิจัยจะทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป คือ SPSS โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการใช้สถิติในการอธิบายลักษณะของข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อพัฒนาการสื่อสารสถาบันของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้แยกการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร

ตอนที่ 2 ทักษะที่มีต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษา และไม่เลือกศึกษาหรือเปลี่ยนใจไม่ไปศึกษาในมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามมหาวิทยาลัยกับเพศ

มหาวิทยาลัย	เพศ		
	ชาย (%)	หญิง (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	33 (55.0)	27 (45.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	17 (28.3)	43 (71.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	19 (31.7)	41 (68.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	28 (46.7)	32 (53.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	10 (16.7)	50 (83.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	25 (41.7)	35 (58.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	15 (25.0)	45 (75.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	4 (6.7)	56 (93.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	15 (25.0)	45 (75.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	9 (15.0)	51 (85.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	17 (28.3)	43 (71.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	4 (6.7)	56 (93.3)	60 (100.0)
รวม	196 (27.3)	524 (72.7)	720 (100.0)

จากตารางพบว่า จากตัวอย่างจำนวน 720 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 196 ราย หรือร้อยละ 27.3 และเพศหญิง จำนวน 524 ราย หรือร้อยละ 72.7 สามารถแบ่งจำแนกมหาวิทยาลัยตามลำดับดังนี้

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นเพศชาย จำนวน 33 ราย หรือร้อยละ 55.0 สูงกว่ามหาวิทยาลัยรังสิตคือมีจำนวน 28 ราย หรือร้อยละ 46.7 มหาวิทยาลัยสยามจำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 41.7 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีจำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 31.7 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก จำนวน 17 ราย หรือร้อยละ 28.3 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีจำนวน 15 ราย หรือร้อยละ 25.0 มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 16.7 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 9 ราย หรือร้อยละ 15.0 และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 4 รายหรือร้อยละ 6.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามมหาวิทยาลัยกับภูมิภาคการศึกษา

มหาวิทยาลัย	กรุงเทพ (%)	ต่างจังหวัด (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	39 (65.0)	21 (35.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	34 (56.7)	26 (43.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	37 (61.7)	23 (38.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	39 (65.0)	21 (35.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	32 (53.3)	28 (46.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	38 (63.3)	22 (36.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	34 (56.7)	26 (43.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	10 (16.7)	50 (83.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	37 (61.7)	23 (38.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	51 (85.0)	9 (15.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	40 (66.7)	20 (23.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	42 (70.0)	18 (30.0)	60 (100.0)
รวม	433 (60.0)	287 (40.0)	720 (100.0)

จากตารางพบว่า จากตัวอย่างจำนวน 720 ราย ภูมิภาคการศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 433 ราย หรือร้อยละ 60.0 และต่างจังหวัด มีจำนวน 287 ราย หรือร้อยละ 40.0 สามารถแบ่งจำแนกมหาวิทยาลัยตามลำดับดังนี้

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีภูมิภาคการศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 51 ราย หรือร้อยละ 85.0 สูงกว่ามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คือมีจำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 70.0 มหาวิทยาลัยเกริก จำนวน 40 ราย หรือร้อยละ 66.7 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 39 ราย หรือร้อยละ 65.0 มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 63.3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 37 ราย หรือร้อยละ 61.7 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 16.7

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	32 (53.3)	28 (46.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	31 (51.7)	29 (48.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	44 (73.3)	16 (26.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	33 (55.0)	27 (42.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	32 (53.3)	28 (46.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	33 (55.0)	27 (45.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	7 (11.7)	53 (88.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	36 (60.0)	24 (40.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	51 (85.0)	9 (15.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	38 (63.3)	22 (36.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	36 (60.0)	24 (40.0)	60 (100.0)
รวม	413 (57.3)	307 (42.7)	720 (100.0)

จากตารางพบว่า จากตัวอย่างจำนวน 720 ราย เขตที่อยู่อาศัยก่อนเข้าศึกษา ในมหาวิทยาลัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 413 ราย หรือร้อยละ 57.3 และ ในต่างจังหวัดจำนวน 307 ราย หรือร้อยละ 42.7 สามารถแบ่งจำแนกมหาวิทยาลัย ตามลำดับดังนี้

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญที่มีเขตที่อยู่อาศัยก่อนเข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 51 ราย หรือร้อยละ 85.0 สูงกว่า มหาวิทยาลัยรังสิต คือมีจำนวน 44 ราย หรือร้อยละ 73.3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 40 ราย หรือร้อยละ 66.7 มหาวิทยาลัยเกริก จำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 63.3 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 60.0 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 33 ราย หรือร้อยละ

ละ 55.0 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 32 ราย หรือร้อยละ 53.3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 31 ราย หรือร้อยละ 51.7 และมหาวิทยาลัย หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามมหาวิทยาลัยกับรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน

มหาวิทยาลัย	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม (%)
	0-25,000	25,001-50,000	50,001-75,000	75,000 ขึ้นไป	
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	12 (20.0)	24 (40.0)	15 (25.0)	9 (15.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	28 (46.7)	17 (28.3)	6 (10.0)	9 (15.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	28 (46.7)	24 (40.0)	5 (8.3)	3 (5.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	8 (13.3)	33 (55.0)	13 (21.7)	6 (10.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	20 (33.3)	23 (38.3)	8 (13.3)	9 (15.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	36 (60.0)	18 (30.0)	4 (6.7)	2 (3.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	17 (28.3)	33 (55.0)	6 (10.0)	4 (6.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	31 (51.7)	21 (35.0)	6 (10.0)	2 (3.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	42 (70.0)	13 (21.7)	2 (3.3)	3 (5.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	9 (15.0)	25 (41.7)	13 (21.7)	13 (21.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	22 (36.7)	22 (36.7)	11 (18.3)	5 (8.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	35 (58.3)	19 (31.7)	3 (5.0)	3 (5.0)	60 (100.0)
รวม	288 (40.0)	272 (37.7)	92 (12.8)	68 (9.5)	720 (100.0)

จากตารางพบว่า จากตัวอย่างจำนวน 720 ราย ผู้ปกครองมีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 288 ราย หรือร้อยละ 40.0 รายได้ 25,001-50,000 บาท จำนวน 272 ราย หรือร้อยละ 37.7 รายได้ 50,001-75,000 บาท จำนวน 92 ราย หรือร้อยละ 12.8 และรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 68 ราย หรือร้อยละ 9.5

ตอนที่ 2 ทักษะคติของตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัย

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของตัวอย่างทั้งหมด ยกเว้น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตาม
ระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ดังนี้

แง่มุมต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ (%)	รวม (%)
มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี	11 (1.7)	103 (15.6)	419 (63.5)	54 (8.2)	17 (2.6)	56 (8.5)	660 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี	20 (3.0)	312 (47.3)	236 (35.8)	47 (7.1)	4 (0.6)	41 (6.2)	660 (100.0)
เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	5 (0.8)	150 (22.7)	331 (59.2)	105 (15.9)	23 (3.5)	46 (7.0)	660 (100.0)
เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ	9 (1.4)	124 (18.8)	370 (56.1)	57 (8.6)	12 (1.8)	88 (13.3)	660 (100.0)
ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	12 (1.8)	83 (12.6)	194 (29.4)	34 (5.2)	3 (0.5)	334 (50.6)	660 (100.0)
มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก	18 (2.7)	125 (18.9)	172 (26.1)	27 (4.1)	-	318 (48.2)	660 (100.0)
นักศึกษามีระเบียบวินัย	-	52 (7.9)	275 (41.7)	140 (21.2)	42 (6.4)	151 (22.9)	660 (100.0)
ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ	8 (1.2)	101 (15.3)	273 (41.4)	47 (7.1)	15 (2.3)	216 (32.7)	660 (100.0)
บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน	7 (1.1)	119 (18.0)	254 (38.5)	58 (8.8)	16 (2.4)	206 (31.2)	660 (100.0)
มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ	14 (3.6)	272 (41.2)	177 (26.8)	12 (1.8)	10 (1.5)	165 (25.0)	660 (100.0)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

มิสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการ ของตลาดแรงงานและ สังคม	36 (5.5)	279 (42.3)	161 (24.4)	24 (3.6)	2 (0.3)	158 (23.9)	660 (100.0)
มีอุปกรณ์การเรียนการสอน ทันสมัย	26 (3.9)	137 (20.8)	176 (26.7)	26 (3.9)	5 (0.8)	290 (43.9)	660 (100.0)
มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	18 (2.7)	109 (16.5)	245 (37.1)	42 (6.4)	20 (3.0)	226 (34.2)	660 (100.0)
มีห้องสมุด และศูนย์สาร สนเทศที่มีประสิทธิภาพ	9 (1.4)	113 (17.1)	173 (26.2)	35 (5.3)	7 (1.1)	323 (48.9)	660 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	21 (3.2)	207 (31.4)	191 (28.9)	86 (13.0)	11 (1.7)	144 (21.8)	660 (100.0)
อาคารสถานที่และสภาพ แวดล้อมสะอาด สวยงาม	36 (5.5)	172 (26.1)	184 (27.9)	30 (4.5)	2 (0.3)	236 (35.8)	660 (100.0)
สะดวกในการเดินทาง	25 (3.8)	127 (19.2)	199 (30.2)	120 (18.2)	19 (2.9)	170 (25.8)	660 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง การเมือง	-	29 (4.4)	233 (35.3)	85 (12.9)	36 (5.5)	277 (42.0)	660 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง เศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศ	7 (1.1)	54 (8.2)	237 (35.9)	79 (12.0)	29 (4.4)	254 (38.5)	660 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	2 (0.3)	60 (9.1)	259 (39.2)	52 (7.9)	13 (2.0)	274 (41.5)	660 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อมวลชน บ่อยๆ	13 (2.0)	151 (22.9)	234 (35.5)	59 (8.9)	21 (3.2)	182 (27.6)	660 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจ บ่อยๆ	11 (1.7)	135 (20.5)	209 (31.7)	62 (9.4)	20 (3.0)	223 (33.8)	660 (100.0)

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยดังนี้ คือ

มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่มุมนี้อยู่ในระดับไม่มีความเห็นคือมีจำนวน 419 ราย หรือร้อยละ 63.5 รองมาคือความเห็นในระดับ เห็นด้วย คือมีจำนวน 103 ราย หรือร้อยละ 15.6 ไม่ทราบมีจำนวน 56 ราย หรือร้อยละ 8.5 ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 54 ราย หรือร้อยละ 8.2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 17 ราย หรือร้อยละ 2.6 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 11 ราย หรือร้อยละ 1.7

เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่มุมนี้ อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีจำนวน 312 ราย หรือร้อยละ 47.3 รองมาคือ มีความเห็นในระดับไม่มีความเห็น คือมีจำนวน 236 ราย หรือร้อยละ 35.8 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 47 ราย หรือร้อยละ 7.1 ไม่ทราบมีจำนวน 41 ราย หรือร้อยละ 6.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 20 ราย หรือร้อยละ 3.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 0.6

เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่มุมนี้ อยู่ในระดับไม่มีความเห็น คือมีจำนวน 331 ราย หรือร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ มีความเห็นในระดับเห็นด้วย คือมีจำนวน 150 ราย หรือร้อยละ 22.7 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 105 ราย หรือร้อยละ 15.9 ไม่ทราบมีจำนวน 46 ราย หรือร้อยละ 7.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 23 ราย หรือร้อยละ 3.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 0.8

เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่มุมนี้อยู่ในระดับไม่มีความเห็น คือมีจำนวน 370 ราย หรือร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ มีความเห็นในระดับเห็นด้วย คือมีจำนวน 124 ราย หรือร้อยละ 18.8 ไม่ทราบมีจำนวน 88 ราย หรือร้อยละ 13.3 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 57 ราย หรือร้อยละ 8.6 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 1.8 และเห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 9 ราย หรือร้อยละ 1.4

ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่ลบนี้ คือ ไม่ทราบ มีจำนวน 334 ราย หรือร้อยละ 50.6 รองมาคือ มีความเห็นในระดับไม่มีความเห็น คือมีจำนวน 194 ราย หรือร้อยละ 29.4 เห็นด้วย มีจำนวน 83 ราย หรือร้อยละ 12.6 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 34 ราย หรือร้อยละ 5.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 1.87 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 0.5

มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่ลบนี้ คือ ไม่ทราบ มีจำนวน 318 ราย หรือร้อยละ 48.2 รองมาคือ มีความเห็นในระดับไม่มีความเห็น คือมีจำนวน 172 ราย หรือร้อยละ 26.1 เห็นด้วยมีจำนวน 125 ราย หรือร้อยละ 18.9 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 27 ราย หรือร้อยละ 4.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 2.7 และไม่มีผู้ใดเลือกความเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นักศึกษามีระเบียบวินัย แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่ลบนี้อยู่ในระดับไม่มีความเห็น คือมีจำนวน 275 ราย หรือร้อยละ 41.7 รองมาคือ ไม่ทราบ มีจำนวน 151 ราย หรือร้อยละ 22.9 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 140 ราย หรือร้อยละ 21.2 เห็นด้วย มีจำนวน 52 ราย หรือร้อยละ 7.9 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 6.4 และไม่มีผู้ใดเลือกความเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่ลบนี้อยู่ในระดับไม่มีความเห็น คือมีจำนวน 273 ราย หรือร้อยละ 41.4 รองมาคือไม่ทราบ มีจำนวน 216 ราย หรือร้อยละ 32.7 เห็นด้วย มีจำนวน 101 ราย หรือร้อยละ 15.3 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 47 ราย หรือร้อยละ 7.1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 15 ราย หรือร้อยละ 2.3 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 1.2

บัณฑิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่ลบนี้อยู่ในระดับไม่มีความเห็น คือมีจำนวน 254 ราย หรือร้อยละ 38.5 รองมาคือ ไม่ทราบ มีจำนวน 206 ราย หรือร้อยละ 31.2 เห็นด้วย มีจำนวน 119 ราย หรือร้อยละ

ละ 18.0 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 58 ราย หรือร้อยละ 8.8 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 16 ราย หรือร้อยละ 2.4 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 1.1

มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่บวกนี้อยู่ในระดับเห็นด้วย คือมีจำนวน 272 ราย หรือร้อยละ 41.2 รองมาคือ มีความเห็นในระดับไม่มีความเห็น คือมีจำนวน 177 ราย หรือร้อยละ 26.8 ไม่ทราบมีจำนวน 165 ราย หรือร้อยละ 25.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 24 ราย หรือร้อยละ 3.6 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 1.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 1.5

มีสาขาวิชาเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่บวกนี้อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีจำนวน 279 ราย หรือร้อยละ 42.3 รองมาคือมีความเห็นอยู่ในระดับไม่มีความเห็น คือมีจำนวน 161 ราย หรือร้อยละ 24.4 ไม่ทราบมีจำนวน 158 ราย หรือร้อยละ 23.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 5.5 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 24 ราย หรือร้อยละ 3.6 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 0.3

มีอุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่บวกนี้ คือ ไม่ทราบ มีจำนวน 290 ราย หรือร้อยละ 43.5 รองมาคือ มีความเห็นอยู่ในระดับไม่มีความเห็น คือมีจำนวน 176 ราย หรือร้อยละ 26.7 เห็นด้วยมีจำนวน 137 ราย หรือร้อยละ 20.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 26 ราย หรือร้อยละ 3.9 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 0.8

มีชื่อเสียงด้านกีฬา ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่บวกนี้อยู่ในระดับไม่มีความเห็น คือ มีจำนวน 245 ราย หรือร้อยละ 37.1 รองมาคือ ไม่ทราบ มีจำนวน 226 ราย หรือร้อยละ 34.2 เห็นด้วย มีจำนวน 109 ราย หรือร้อยละ 16.5 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 6.4 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 20 ราย หรือร้อยละ 3.0 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 2.7

มีห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่บวกนี้ คือ ไม่ทราบ มีจำนวน 323 ราย หรือร้อยละ 48.9 รองมาคือ มีความเห็น

ในระดับไม่มีความเห็น คือมีจำนวน 173 ราย หรือร้อยละ 26.2 เห็นด้วย มีจำนวน 113 ราย หรือร้อยละ 17.1 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 35 ราย หรือร้อยละ 5.3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 9 ราย หรือร้อยละ 1.4 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 1.1

ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่บวกนี้อยู่ในระดับ เห็นด้วย คือมีจำนวน 207 ราย หรือร้อยละ 31.4 รองมาคือ มีความเห็นในระดับไม่มีความเห็น คือ มีจำนวน 191 ราย หรือร้อยละ 28.9 ไม่ทราบมีจำนวน 144 ราย หรือร้อยละ 21.8 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 86 ราย หรือร้อยละ 13.0 เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 3.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 11 ราย หรือร้อยละ 1.7

อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมสวยงาม ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่บวกนี้ คือ ไม่ทราบ คือมีจำนวน 236 ราย หรือร้อยละ 35.8 รองมาคือ มีความเห็นในระดับไม่มีความเห็น คือ มีจำนวน 184 ราย หรือร้อยละ 27.9 เห็นด้วย มีจำนวน 172 ราย หรือร้อยละ 26.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 5.5 ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 30 ราย หรือร้อยละ 4.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 0.3

มีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่บวกนี้อยู่ในระดับ ไม่มีความเห็น คือ มีจำนวน 199 ราย หรือร้อยละ 30.2 รองมาคือ ไม่ทราบ มีจำนวน 170 ราย หรือร้อยละ 25.8 เห็นด้วย มีจำนวน 127 ราย หรือร้อยละ 19.2 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 120 ราย หรือร้อยละ 18.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 3.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 2.9

มีบทบาททางการเมือง ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่บวกนี้ คือ ไม่ทราบ คือมีจำนวน 277 ราย หรือร้อยละ 42.0 รองมาคือ มีความเห็นในระดับไม่มีความเห็น คือ มีจำนวน 233 ราย หรือร้อยละ 35.3 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 85 ราย หรือร้อยละ 12.9 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 5.5 เห็นด้วยมีจำนวน 29 ราย หรือร้อยละ 4.4 และไม่มีผู้ใดเลือกความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่ มุมนี้ คือ ไม่ทราบ คือมีจำนวน 254 ราย หรือร้อยละ 38.5 รองมาคือ มีความเห็นใน ระดับไม่มีความเห็น คือ มีจำนวน 237 ราย หรือร้อยละ 35.9 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 79 ราย หรือร้อยละ 12.0 เห็นด้วยมีจำนวน 54 ราย หรือร้อยละ 8.2 ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิง มีจำนวน 29 ราย หรือร้อยละ 4.4 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 7 ราย หรือ ร้อยละ 1.1

มีบทบาททางศาสนาและศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่มุมมองนี้ คือ ไม่ทราบ คือมีจำนวน 274 ราย หรือร้อยละ 41.5 รองมาคือ มีความเห็นในระดับ ไม่มีความเห็น คือ มีจำนวน 259 ราย หรือร้อยละ 39.2 เห็นด้วยมีจำนวน 60 ราย หรือร้อยละ 9.1 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 52 ราย หรือร้อยละ 7.9 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มี จำนวน 13 ราย หรือร้อยละ 2.0 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 0.3

มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปราบกฏทางสื่อมวลชนบ่อยๆ ส่วนใหญ่มีความ เห็นในแง่มุมมองนี้อยู่ในระดับไม่มีความเห็น คือ มีจำนวน 234 ราย หรือร้อยละ 35.5 รองมาคือ ไม่ทราบ มีจำนวน 182 ราย หรือร้อยละ 27.6 เห็นด้วย มีจำนวน 151 ราย หรือร้อยละ 22.9 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 59 ราย หรือร้อยละ 8.9 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 3.2 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 13 ราย หรือร้อยละ 2.0

มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปราบกฏทางสื่อเฉพาะกิจ แผ่นพับ โบรชัวร์ บ่อยๆ ส่วนใหญ่มีความเห็นในแง่มุมมองนี้ คือ ไม่ทราบ คือมีจำนวน 223 ราย หรือร้อยละ 33.8 รองมาคือ มีความเห็นในระดับไม่มีความเห็น คือ มีจำนวน 209 ราย หรือร้อยละ 31.7 เห็นด้วยมีจำนวน 135 ราย หรือร้อยละ 20.5 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 62 ราย หรือร้อยละ 9.4 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 20 ราย หรือร้อยละ 3.0 และเห็นด้วย อย่างยิ่ง มีจำนวน 11 ราย หรือร้อยละ 1.7

ดังนั้น ระดับความเห็นของตัวอย่างทั้งหมดในแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ได้ดังนี้

ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นลักษณะที่ตัวอย่างทั้งหมดให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 50 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 3 ลักษณะตามลำดับดังนี้ คือ

1. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
2. มีสาขาวิชาเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
3. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ

ลักษณะด้อย ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นลักษณะที่ตัวอย่างทั้งหมดให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางกับไม่เห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 60 ของตัวอย่างทั้งหมด คือ

1. นักศึกษาขาดระเบียบวินัย แต่งกายไม่สุภาพเรียบร้อย

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ดังนี้

แง่มุมต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มีความ เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ (%)	รวม (%)
มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี	10 (16.7)	40 (66.7)	7 (11.7)	3 (5.0)	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี	4 (6.7)	36 (60.0)	15 (25.0)	4 (6.7)	-	1 (1.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	3 (5.0)	23 (38.3)	29 (48.3)	4 (6.7)	-	1 (1.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ	2 (3.3)	37 (61.7)	17 (28.3)	1 (1.7)	2 (3.3)	1 (1.7)	60 (100.0)
ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	12 (20.0)	31 (51.7)	16 (26.7)	-	-	1 (1.7)	60 (100.0)
มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก	14 (23.3)	30 (50.0)	15 (25.0)	-	-	1 (1.7)	60 (100.0)
นักศึกษามีระเบียบวินัย	-	7 (11.7)	31 (51.7)	12 (20.0)	10 (16.7)	-	60 (100.0)
ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ	-	26 (43.3)	26 (43.3)	5 (8.3)	1 (1.7)	2 (3.3)	60 (100.0)
บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน	2 (3.3)	24 (40.0)	29 (48.3)	2 (3.3)	-	3 (5.0)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ	12 (20.0)	35 (58.3)	9 (15.0)	3 (5.0)	-	1 (1.7)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม	11 (18.3)	35 (58.3)	10 (16.7)	3 (5.0)	-	1 (1.7)	60 (100.0)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

มีอุปกรณ์การเรียนการสอน ทันสมัย	9 (15.0)	28 (46.7)	17 (28.3)	6 (10.0)	-	-	60 (100.0)
มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	5 (8.3)	23 (38.3)	25 (41.7)	7 (11.7)	-	-	60 (100.0)
มีห้องสมุด และศูนย์สาร สนเทศที่มีประสิทธิภาพ	6 (10.0)	37 (61.7)	16 (26.7)	1 (1.7)	-	-	60 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	7 (11.7)	32 (53.3)	17 (28.3)	3 (5.0)	1 (1.7)	-	60 (100.0)
อาคารสถานที่และสภาพ แวดล้อมสะอาด สวยงาม	7 (11.7)	33 (55.0)	15 (25.0)	4 (6.7)	1 (1.7)	-	660 (100.0)
สะดวกในการเดินทาง	20 (33.3)	32 (53.3)	8 (13.3)	-	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง การเมือง	-	11 (18.3)	34 (56.7)	6 (10.0)	1 (1.7)	8 (13.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง เศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศ	-	10 (16.7)	36 (60.0)	4 (6.7)	1 (1.7)	9 (15.0)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	4 (6.7)	13 (21.7)	34 (56.7)	3 (5.0)	1 (1.7)	5 (8.3)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อมวลชน บ่อยๆ	4 (6.7)	20 (33.3)	24 (40.0)	7 (11.7)	1 (1.7)	4 (6.7)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจ บ่อยๆ	2 (3.3)	17 (28.3)	26 (43.3)	7 (11.7)	1 (1.7)	7 (11.7)	60 (100.0)

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ออกได้ดังนี้

ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 85 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 2 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีความสะดวกในการเดินทาง
2. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี

ลักษณะค่อนข้างเด่นของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 60 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 3 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจ
2. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
3. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยตัวอย่างในแง่มุมต่างๆ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดังนี้

แง่มุมต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ (%)	รวม (%)
มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี	10 (16.7)	21 (35.0)	24 (40.0)	-	2 (3.3)	3 (5.0)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี	21 (35.0)	25 (41.7)	9 (15.0)	-	2 (3.3)	3 (5.0)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	6 (10.0)	30 (50.0)	19 (31.7)	-	2 (3.3)	3 (5.0)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ	6 (10.0)	35 (58.3)	17 (28.3)	-	2 (3.3)	-	60 (100.0)
ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	10 (16.7)	23 (38.3)	17 (28.3)	-	-	10 (16.7)	60 (100.0)
มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก	9 (15.0)	22 (36.7)	19 (31.7)	3 (5.0)	2 (3.3)	5 (8.3)	60 (100.0)
นักศึกษามีระเบียบวินัย	-	16 (26.7)	22 (36.7)	16 (26.9)	6 (10.0)	-	60 (100.0)
ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ	-	9 (15.0)	34 (56.7)	8 (13.3)	-	9 (15.0)	60 (100.0)
บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน	-	36 (60.0)	20 (33.3)	4 (6.7)	-	-	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ	18 (30.0)	32 (53.3)	10 (16.7)	-	-	-	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม	14 (23.3)	36 (60.0)	8 (13.3)	2 (3.3)	-	-	60 (100.0)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

มีอุปกรณ์การเรียนการสอน ทันสมัย	9 (15.0)	23 (38.3)	16 (26.7)	10 (16.7)	2 (3.3)	-	60 (100.0)
มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	-	21 (35.0)	18 (30.0)	12 (20.0)	4 (6.7)	5 (8.3)	60 (100.0)
มีห้องสมุด และศูนย์สาร สนเทศที่มีประสิทธิภาพ	12 (20.0)	33 (55.0)	15 (25.0)	-	-	-	60 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	5 (8.3)	21 (35.0)	21 (35.0)	11 (18.3)	2 (3.3)	-	60 (100.0)
อาคารสถานที่และสภาพ แวดล้อมสะอาด สวยงาม	9 (15.0)	13 (21.7)	33 (55.0)	-	5 (8.3)	-	660 (100.0)
สะดวกในการเดินทาง	5 (8.3)	18 (30.0)	18 (30.0)	16 (26.7)	3 (5.0)	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง การเมือง	4 (6.7)	27 (45.0)	14 (23.3)	6 (10.0)	-	9 (15.0)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง เศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศ	-	19 (31.7)	29 (48.3)	2 (3.3)	6 (10.0)	4 (6.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	4 (6.7)	16 (26.7)	21 (35.0)	5 (8.3)	5 (8.3)	5 (8.3)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อมวลชน บ่อยๆ	-	12 (20.0)	26 (43.3)	2 (3.3)	5 (8.3)	4 (6.7)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจ บ่อยๆ	3 (5.0)	20 (33.3)	26 (43.3)	2 (3.3)	5 (8.3)	4 (6.7)	60 (100.0)

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ออกได้ดังนี้

ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 80 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 3 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ
2. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
3. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี

ลักษณะค่อนข้างเด่นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 60 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 2 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน
2. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ดังนี้

แง่มุมต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ (%)	รวม (%)
มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี	4 (6.7)	34 (56.7)	15 (25.0)	5 (8.3)	1 (1.7)	1 (1.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี	11 (18.3)	33 (55.0)	14 (23.3)	2 (3.3)	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	13 (21.7)	18 (30.0)	25 (41.7)	4 (6.7)	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ	11 (18.3)	10 (16.7)	20 (33.3)	16 (26.7)	-	3 (5.0)	60 (100.0)
ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	15 (25.0)	22 (36.7)	13 (21.7)	3 (5.0)	2 (3.3)	5 (8.3)	60 (100.0)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทาง วิชาการจำนวนมาก	22 (36.7)	25 (41.7)	9 (15.0)	2 (3.3)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
นักศึกษามีระเบียบวินัย	3 (5.0)	10 (16.7)	32 (53.3)	11 (18.3)	4 (6.7)	-	60 (100.0)
ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ ยอมรับ	4 (6.7)	14 (23.3)	29 (48.3)	5 (8.3)	2 (3.3)	6 (10.0)	60 (100.0)
บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ ยอมรับของหน่วยงาน	13 (21.7)	23 (38.3)	19 (31.7)	1 (1.7)	-	4 (6.7)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ	22 (36.7)	24 (40.0)	10 (16.7)	3 (5.0)	1 (1.7)	-	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการ ของตลาดแรงงานและ สังคม	24 (40.0)	26 (43.3)	9 (15.0)	1 (1.7)	-	-	60 (100.0)
มีอุปกรณ์การเรียนการสอน ทันสมัย	5 (8.3)	13 (21.7)	28 (46.7)	9 (15.0)	5 (8.3)	-	60 (100.0)
มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	14 (23.3)	15 (25.0)	22 (36.7)	5 (8.3)	2 (3.3)	2 (3.3)	60 (100.0)
มีห้องสมุด และศูนย์สาร สนเทศที่มีประสิทธิภาพ	21 (35.0)	19 (31.7)	13 (21.7)	6 (10.0)	1 (1.7)	-	60 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	10 (16.7)	34 (56.7)	15 (25.0)	1 (1.7)	-	-	60 (100.0)
อาคารสถานที่และสภาพ แวดล้อมสะอาด สวยงาม	11 (18.3)	20 (33.3)	14 (40.0)	3 (5.0)	2 (3.3)	-	60 (100.0)
สะดวกในการเดินทาง	11 (18.3)	30 (58.3)	17 (28.3)	2 (3.3)	-	-	60 (100.0)
เป็นสถานที่ที่มีบทบาททาง การเมือง	2 (3.3)	4 (6.7)	36 (60.0)	7 (11.7)	4 (6.7)	7 (11.7)	60 (100.0)
เป็นสถานที่ที่มีบทบาททาง เศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศ	1 (1.7)	9 (15.0)	38 (63.3)	2 (3.3)	2 (3.3)	8 (13.3)	60 (100.0)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	3 (5.0)	10 (16.7)	36 (60.0)	4 (6.7)	3 (5.0)	4 (6.7)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อมวลชน บ่อยๆ	1 (1.7)	15 (25.0)	28 (46.7)	10 (16.7)	2 (3.3)	4 (6.7)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจ บ่อยๆ	3 (5.0)	13 (21.7)	30 (50.0)	10 (16.7)	1 (1.7)	3 (5.0)	60 (100.0)

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ออกได้ดังนี้

ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 80 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 3 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
2. มีคณาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก
3. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ

ลักษณะค่อนข้างเด่นของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 60 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 4 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
2. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม
3. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
4. มีความสะดวกในการเดินทาง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิต
จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต
ดังนี้

แง่มุมต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ (%)	รวม (%)
มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี	5 (8.3)	37 (61.7)	16 (26.7)	2 (3.3)	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างดี	16 (26.7)	33 (55.0)	9 (15.0)	2 (3.3)	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่ได้รับ ความนิยมในปัจจุบัน	5 (8.3)	50 (83.3)	3 (5.0)	-	-	2 (3.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจ	13 (21.7)	34 (56.7)	13 (21.7)	-	-	-	60 (100.0)
ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มี ชื่อเสียง	11 (18.3)	33 (55.0)	12 (20.0)	-	-	4 (6.7)	60 (100.0)
มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ทางวิชาการจำนวนมาก	10 (16.7)	33 (55.0)	15 (25.0)	2 (3.3)	-	-	60 (100.0)
นักศึกษามีระเบียบวินัย	5 (8.3)	34 (56.7)	10 (16.7)	3 (5.0)	4 (6.7)	4 (6.7)	60 (100.0)
ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ ยอมรับ	5 (8.3)	37 (61.7)	16 (26.7)	2 (3.3)	-	-	60 (100.0)
บัณฑิตมีคุณภาพ และ เป็นที่ยอมรับของหน่วย งาน	5 (8.3)	30 (50.0)	14 (23.3)	4 (6.7)	3 (5.0)	4 (6.7)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ	16 (26.7)	37 (61.7)	4 (6.7)	3 (5.0)	-	-	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่เป็นที่ ต้องการของตลาดแรง งานและสังคม	2 (3.3)	40 (66.7)	8 (13.3)	6 (10.0)	-	4 (6.7)	60 (100.0)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

มีอุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย	10 (16.7)	23 (38.3)	17 (28.3)	-	10 (16.7)	-	60 (100.0)
มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	9 (15.0)	13 (21.7)	33 (55.0)	-	5 (8.3)	-	60 (100.0)
มีห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ	16 (26.7)	21 (35.0)	9 (15.0)	5 (8.3)	9 (5.0)	-	60 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	6 (10.0)	30 (50.0)	10 (16.7)	2 (3.3)	12 (20.0)	-	60 (100.0)
อาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อมสะอาดสวยงาม	10 (16.7)	21 (35.0)	18 (30.0)	5 (8.3)	6 (10.0)	-	60 (100.0)
สะดวกในการเดินทาง	5 (8.3)	21 (35.0)	21 (35.0)	11 (18.3)	2 (3.3)	-	60 (100.0)
เป็นสถานที่ที่มีบทบาททางการเมือง	4 (6.7)	13 (21.7)	26 (43.3)	5 (8.3)	-	12 (20.0)	60 (100.0)
เป็นสถานที่ที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ	5 (8.3)	16 (26.7)	18 (30.0)	10 (16.7)	2 (3.3)	9 (15.0)	60 (100.0)
เป็นสถานที่ที่มีบทบาททางศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	4 (6.7)	20 (33.3)	22 (36.7)	12 (20.0)	2 (3.3)	-	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อมวลชนบ่อยๆ	2 (3.3)	33 (55.0)	15 (25.0)	8 (13.3)	2 (3.3)	-	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจบ่อยๆ	2 (3.3)	12 (20.0)	33 (55.0)	7 (11.7)	6 (10.0)	-	60 (100.0)

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ออกได้ดังนี้

ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 85 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 3 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน
2. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ
3. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี

ลักษณะค่อนข้างเด่นของมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 60 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 4 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ
2. มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก
3. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
4. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อมวลชนบ่อย ๆ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย

ศรีปทุม จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัย

ศรีปทุม ดังนี้

แง่มุมต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ (%)	รวม (%)
มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี	5 (8.3)	29 (48.3)	22 (36.7)	3 (5.0)	1 (4.7)	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี	5 (8.3)	34 (56.7)	19 (31.7)	2 (3.3)	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	11 (18.3)	24 (40.0)	21 (35.0)	4 (6.7)	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ	4 (6.7)	27 (45.0)	26 (43.3)	2 (3.3)	-	1 (1.7)	60 (100.0)
ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	6 (10.0)	36 (60.0)	13 (21.7)	2 (3.3)	1 (1.7)	2 (3.3)	60 (100.0)
มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก	10 (16.7)	36 (60.0)	10 (16.7)	1 (1.7)	2 (3.3)	1 (1.7)	60 (100.0)
นักศึกษามีระเบียบวินัย	3 (5.0)	37 (61.7)	10 (16.7)	8 (13.3)	2 (3.3)	-	60 (100.0)
ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ	5 (8.3)	20 (33.3)	26 (43.3)	7 (11.7)	1 (1.7)	1 (1.7)	60 (100.0)
บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน	5 (8.3)	40 (66.7)	10 (16.7)	3 (5.0)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ	9 (15.0)	44 (73.3)	6 (10.0)	-	-	1 (1.7)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม	7 (11.7)	46 (76.7)	6 (10.0)	-	-	1 (1.7)	60 (100.0)

ตารางที่ 10 (ต่อ)

มีอุปกรณ์การเรียนการสอน ทันสมัย	5 (8.3)	17 (28.3)	27 (45.0)	7 (11.7)	-	4 (6.7)	60 (100.0)
มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	31 (51.7)	22 (36.7)	7 (11.7)	-	-	-	60 (100.0)
มีห้องสมุด และศูนย์สาร สนเทศที่มีประสิทธิภาพ	4 (6.7)	20 (33.3)	21 (35.0)	10 (16.7)	3 (5.0)	2 (3.3)	60 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	22 (36.7)	25 (41.7)	12 (20.0)	1 (1.7)	-	-	60 (100.0)
อาคารสถานที่และสภาพ แวดล้อมสะอาด สวยงาม	11 (18.3)	24 (10.0)	20 (33.3)	2 (3.3)	-	3 (5.0)	60 (100.0)
สะดวกในการเดินทาง	23 (38.3)	26 (43.3)	7 (11.7)	3 (5.0)	-	1 (1.7)	60 (100.0)
เป็นสถานที่ที่มีบทบาททาง การเมือง	2 (3.3)	7 (11.7)	31 (51.7)	5 (8.3)	1 (1.7)	14 (23.3)	60 (100.0)
เป็นสถานที่ที่มีบทบาททาง เศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศ	4 (6.7)	8 (13.3)	31 (51.7)	3 (5.0)	-	14 (23.3)	60 (100.0)
เป็นสถานที่ที่มีบทบาททาง ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	4 (6.7)	15 (25.0)	30 (50.0)	2 (3.3)	-	9 (15.0)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อมวลชน บ่อยๆ	4 (6.7)	21 (35.0)	25 (41.7)	5 (8.3)	1 (1.7)	4 (6.7)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจ บ่อยๆ	6 (10.0)	15 (25.0)	27 (45.0)	5 (8.3)	2 (3.3)	5 (8.3)	60 (100.0)

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ออกได้ดังนี้

ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 85 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 4 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ
2. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
3. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม
4. มีความสะดวกในการเดินทาง

ลักษณะค่อนข้างเด่นของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 65 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 3 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน
2. นักศึกษามีระเบียบวินัย แต่งกายสุภาพเรียบร้อย
3. มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนมาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยสยาม
จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสยาม
ดังนี้

แง่มุมต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ (%)	รวม (%)
มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี	3 (5.0)	40 (66.7)	17 (28.3)	-	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี	4 (6.7)	23 (38.3)	29 (48.3)	3 (5.0)	-	1 (1.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	5 (8.3)	13 (21.7)	37 (61.7)	3 (5.0)	1 (1.7)	1 (1.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ	4 (6.7)	39 (65.0)	14 (23.3)	2 (3.3)	1 (1.7)	-	60 (100.0)
ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	5 (8.3)	23 (38.3)	28 (46.7)	1 (1.7)	1 (1.7)	2 (3.3)	60 (100.0)
มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก	5 (8.3)	39 (65.0)	15 (25.0)	1 (1.7)	-	-	60 (100.0)
นักศึกษามีระเบียบวินัย	1 (1.7)	9 (15.0)	32 (53.3)	11 (18.3)	4 (6.7)	3 (5.0)	60 (100.0)
ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ	1 (1.7)	13 (21.7)	36 (60.0)	7 (11.7)	-	3 (5.0)	60 (100.0)
บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน	5 (8.3)	18 (30.0)	27 (45.0)	2 (3.3)	2 (3.3)	6 (10.0)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ	8 (13.3)	34 (56.7)	17 (28.3)	1 (1.7)	-	-	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม	9 (15.0)	39 (65.0)	11 (18.3)	-	-	1 (1.7)	60 (100.0)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

มีอุปกรณ์การเรียนการสอน ทันสมัย	6 (10.0)	27 (45.0)	25 (41.7)	1 (1.7)	1 (1.7)	-	60 (100.0)
มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	2 (3.3)	4 (6.7)	28 (46.7)	18 (30.0)	5 (8.3)	3 (5.0)	60 (100.0)
มีห้องสมุด และศูนย์สาร สนเทศที่มีประสิทธิภาพ	6 (10.0)	26 (43.3)	20 (33.3)	4 (6.7)	2 (3.3)	2 (3.3)	60 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	8 (13.3)	33 (55.0)	10 (16.7)	5 (8.3)	3 (5.0)	1 (1.7)	60 (100.0)
อาคารสถานที่และสภาพ แวดล้อมสะอาด สวยงาม	4 (6.7)	25 (41.7)	22 (36.7)	6 (10.0)	1 (1.7)	2 (3.3)	60 (100.0)
สะดวกในการเดินทาง	14 (23.3)	35 (58.3)	7 (11.7)	2 (3.3)	1 (1.7)	1 (1.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง การเมือง	-	6 (10.0)	36 (60.0)	7 (11.7)	4 (6.7)	7 (11.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง เศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศ	1 (1.7)	10 (16.7)	36 (60.0)	2 (3.3)	4 (6.7)	7 (11.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	1 (1.7)	9 (15.0)	38 (63.3)	2 (3.3)	2 (3.3)	8 (13.3)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อมวลชน บ่อยๆ	1 (1.7)	15 (25.0)	28 (46.7)	10 (16.7)	2 (3.3)	4 (6.7)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจ บ่อยๆ	3 (5.0)	13 (21.7)	30 (50.0)	10 (16.7)	1 (1.7)	3 (5.0)	60 (100.0)

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสยาม สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ออกได้ดังนี้

ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยสยาม เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 80 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 1 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีความสะดวกในการเดินทาง

ลักษณะค่อนข้างเด่นของมหาวิทยาลัยสยาม เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 65 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 3 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
2. มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก
3. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังนี้

แง่มุมต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ (%)	รวม (%)
มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี	12 (20.0)	35 (58.3)	11 (18.3)	2 (3.3)	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างดี	19 (31.7)	33 (55.0)	7 (11.7)	1 (1.7)	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่ได้รับ ความนิยมในปัจจุบัน	14 (23.3)	33 (55.0)	12 (20.0)	1 (1.7)	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจ	21 (35.0)	29 (48.3)	9 (15.0)	1 (1.7)	-	-	60 (100.0)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	20 (33.3)	23 (38.3)	12 (20.0)	-	-	5 (8.3)	60 (100.0)
มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก	18 (30.0)	28 (46.7)	13 (21.7)	-	-	1 (11.7)	60 (100.0)
นักศึกษามีระเบียบวินัย	8 (13.3)	15 (25.0)	29 (48.3)	5 (8.3)	2 (3.3)	1 (1.7)	60 (100.0)
ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ	7 (11.7)	26 (43.3)	22 (36.7)	2 (3.3)	-	3 (5.0)	60 (100.0)
บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน	33 (55.0)	18 (30.0)	8 (13.3)	1 (1.7)	-	-	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ	16 (26.7)	39 (65.0)	5 (8.3)	-	-	-	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม	23 (38.3)	31 (51.7)	6 (10.0)	-	-	-	60 (100.0)
มีอุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย	4 (6.7)	21 (35.0)	28 (46.7)	5 (8.3)	1 (1.7)	1 (1.7)	60 (100.0)
มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	7 (11.7)	40 (66.7)	8 (13.3)	4 (6.7)	-	1 (1.7)	60 (100.0)
มีห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ	4 (6.7)	20 (33.3)	30 (50.0)	4 (6.7)	1 (1.7)	1 (1.7)	60 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	12 (20.0)	15 (25.0)	19 (31.7)	12 (20.0)	2 (3.3)	-	60 (100.0)
อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมสะอาด สวยงาม	9 (15.0)	11 (18.3)	34 (56.7)	5 (8.3)	1 (1.7)	-	60 (100.0)
สะดวกในการเดินทาง	8 (13.3)	44 (73.3)	8 (13.3)	-	-	-	60 (100.0)
เป็นสถานที่ที่มีบทบาททางการเมือง	12 (20.0)	13 (21.7)	29 (48.3)	4 (6.7)	-	2 (3.3)	60 (100.0)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

เป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ	6 (10.0)	22 (36.7)	28 (46.7)	3 (5.0)	-	1 (1.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททางศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	12 (20.0)	15 (25.0)	26 (43.3)	6 (10.0)	-	1 (1.7)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อมวลชนบ่อยๆ	3 (5.0)	42 (70.0)	11 (18.3)	1 (1.7)	2 (3.3)	1 (1.7)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจบ่อยๆ	4 (6.7)	42 (70.0)	10 (16.7)	1 (1.7)	2 (3.3)	1 (1.7)	60 (100.0)

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ออกได้ดังนี้

ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 90 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 4 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ
2. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
3. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
4. บัณฑิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน

ลักษณะค่อนข้างเด่นของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 70 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 3 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีความสะดวกในการเดินทาง
2. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อมวลชนบ่อยๆ
3. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจบ่อยๆ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่
มีต่อมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ดังนี้

แง่มุมต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ (%)	รวม (%)
มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี	-	43 (71.7)	10 (16.7)	5 (8.3)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างดี	4 (6.7)	41 (68.3)	10 (16.7)	3 (5.0)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่ได้รับความ นิยมในปัจจุบัน	3 (5.0)	25 (41.7)	25 (41.7)	5 (8.3)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจ	1 (1.7)	44 (73.3)	12 (20.0)	1 (1.7)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อ เสียง	18 (30.0)	25 (41.7)	11 (18.3)	-	-	6 (10.0)	60 (100.0)
มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ทางวิชาการจำนวนมาก	7 (11.7)	37 (61.7)	12 (20.0)	1 (1.7)	-	3 (5.0)	60 (100.0)
นักศึกษามีระเบียบวินัย	-	13 (21.7)	30 (50.0)	12 (20.0)	2 (3.3)	3 (5.0)	60 (100.0)
ผลงานของนักศึกษาเป็น ที่ยอมรับ	-	10 (16.7)	36 (60.0)	8 (13.3)	1 (1.7)	5 (8.3)	60 (100.0)
บัณฑิตมีคุณภาพ และ เป็นที่ยอมรับของหน่วย งาน	3 (5.0)	28 (46.7)	19 (31.4)	-	1 (1.7)	9 (15.0)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ	7 (11.7)	34 (56.7)	10 (16.7)	7 (11.7)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่เป็นที่ ต้องการของตลาดแรงงาน และสังคม	8 (13.3)	38 (63.3)	9 (15.0)	2 (3.3)	-	3 (5.0)	60 (100.0)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

มีอุปกรณ์การเรียนการสอน ทันสมัย	8 (13.3)	32 (53.3)	12 (20.0)	4 (6.7)	1 (1.7)	3 (5.0)	60 (100.0)
มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	-	7 (11.7)	32 (53.3)	15 (25.0)	2 (3.3)	4 (6.7)	60 (100.0)
มีห้องสมุด และศูนย์สาร สนเทศที่มีประสิทธิภาพ	10 (16.7)	36 (60.0)	10 (6.7)	1 (1.7)	-	3 (5.0)	60 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	12 (20.0)	32 (53.3)	9 (15.0)	3 (5.0)	1 (1.7)	3 (5.0)	60 (100.0)
อาคารสถานที่และสภาพ แวดล้อมสะอาด สวยงาม	9 (15.0)	30 (50.0)	8 (13.3)	-	1 (1.7)	2 (3.3)	60 (100.0)
สะดวกในการเดินทาง	15 (25.0)	22 (36.7)	16 (26.7)	5 (8.3)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง การเมือง	-	7 (11.7)	29 (48.3)	8 (13.3)	2 (3.3)	14 (23.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง เศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศ	1 (1.7)	10 (16.7)	33 (55.0)	4 (6.7)	1 (1.7)	11 (18.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	5 (8.3)	25 (41.7)	21 (35.0)	1 (1.7)	-	8 (13.3)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อมวลชน บ่อยๆ	1 (1.7)	9 (15.0)	30 (50.0)	9 (15.0)	3 (5.0)	8 (13.3)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจ บ่อยๆ	1 (1.7)	19 (31.7)	25 (41.7)	6 (10.0)	1 (1.7)	8 (13.3)	60 (100.0)

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ออกได้ดังนี้

ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นลักษณะที่ ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณ ร้อยละ 75 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 4 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม สะอาดสวยงาม
2. มีห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ
3. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม
4. ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ลักษณะค่อนข้างเด่นของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็น ลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 70 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 3 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ
2. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
3. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย เอเซียอาคเนย์ จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่างๆ ที่มีต่อ มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์ ดังนี้

แง่มุมต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ (%)	รวม (%)
มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี	3 (5.0)	44 (73.3)	11 (18.3)	1 (1.7)	1 (1.7)	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างดี	7 (11.7)	42 (70.0)	8 (13.3)	3 (5.0)	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่ได้รับความ นิยมในปัจจุบัน	8 (13.3)	27 (45.0)	19 (31.7)	2 (3.3)	2 (3.3)	2 (3.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจ	5 (8.3)	42 (70.0)	10 (16.7)	1 (1.7)	-	2 (3.3)	60 (100.0)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	12 (20.0)	26 (43.3)	15 (25.0)	2 (3.3)	-	5 (8.3)	60 (100.0)
มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก	18 (30.0)	24 (40.0)	13 (21.7)	-	-	5 (8.3)	60 (100.0)
นักศึกษามีระเบียบวินัย	4 (6.7)	6 (10.0)	35 (58.3)	10 (16.7)	1 (1.7)	4 (6.7)	60 (100.0)
ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ	6 (10.0)	10 (16.7)	31 (51.7)	1 (1.7)	2 (3.3)	10 (16.7)	60 (100.0)
บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน	5 (8.3)	21 (35.0)	23 (38.3)	2 (3.3)	2 (3.3)	7 (11.7)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ	10 (16.7)	39 (65.0)	4 (6.7)	3 (5.0)	-	4 (6.7)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม	8 (13.3)	40 (66.7)	7 (11.7)	-	-	5 (8.3)	60 (100.0)
มีอุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย	9 (15.0)	29 (48.3)	15 (25.0)	1 (1.7)	2 (3.3)	4 (6.7)	60 (100.0)
มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	5 (8.3)	6 (10.0)	32 (53.3)	5 (8.3)	3 (5.0)	9 (15.9)	60 (100.0)
มีห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ	7 (11.7)	32 (53.3)	11 (18.3)	2 (3.3)	-	8 (13.3)	60 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	11 (18.3)	30 (50.0)	14 (23.3)	4 (6.7)	1 (1.7)	-	60 (100.0)
อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมสะอาด สวยงาม	7 (11.7)	25 (41.7)	23 (38.3)	2 (3.3)	-	3 (5.0)	60 (100.0)
สะดวกในการเดินทาง	15 (25.0)	28 (46.7)	10 (16.7)	5 (8.3)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททางการเมือง	3 (5.0)	9 (15.0)	29 (48.3)	3 (5.0)	1 (1.7)	15 (25.0)	60 (100.0)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

เป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ	5 (8.3)	7 (11.7)	26 (43.3)	3 (5.0)	-	19 (31.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททางศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	3 (5.0)	17 (28.3)	21 (35.0)	3 (5.0)	-	16 (26.7)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อมวลชนบ่อยๆ	3 (5.0)	16 (26.7)	28 (46.7)	3 (5.0)	-	10 (16.7)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจบ่อยๆ	6 (10.0)	13 (21.7)	20 (33.3)	6 (10.0)	-	15 (25.0)	60 (100.0)

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ออกได้ดังนี้

ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 75 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 3 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ
2. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
3. มีความสะดวกในการเดินทาง

ลักษณะค่อนข้างเด่นของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 70 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 3 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
2. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ
3. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย
อัสสัมชัญ จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ดังนี้

แง่มุมต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ (%)	รวม (%)
มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี	28 (46.7)	27 (45.0)	3 (5.0)	2 (3.3)	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี	38 (63.3)	18 (30.0)	4 (6.7)	-	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	34 (56.7)	20 (33.3)	6 (10.0)	-	-	-	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ	19 (31.7)	34 (56.7)	6 (10.0)	-	-	1 (1.7)	60 (100.0)
ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	12 (20.0)	32 (53.3)	13 (21.7)	-	-	3 (5.0)	60 (100.0)
มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก	13 (21.7)	39 (65.0)	4 (6.7)	-	1 (1.7)	3 (5.0)	60 (100.0)
นักศึกษามีระเบียบวินัย	14 (23.3)	21 (32.0)	19 (31.7)	5 (8.3)	-	1 (1.7)	60 (100.0)
ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ	9 (15.0)	42 (70.0)	4 (6.7)	2 (3.3)	1 (1.7)	2 (3.3)	60 (100.0)
บัณฑิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน	33 (55.0)	21 (35.0)	1 (1.7)	2 (3.3)	-	3 (5.0)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ	15 (25.0)	34 (56.7)	6 (10.0)	3 (5.0)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม	24 (40.0)	32 (53.3)	2 (3.3)	-	-	2 (3.3)	60 (100.0)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

มีอุปกรณ์การเรียนการสอน ทันสมัย	27 (45.0)	21 (35.0)	8 (13.3)	-	-	4 (6.7)	60 (100.0)
มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	2 (3.3)	2 (3.3)	29 (48.3)	15 (25.0)	7 (11.7)	5 (8.3)	60 (100.0)
มีห้องสมุด และศูนย์สาร สนเทศที่มีประสิทธิภาพ	17 (28.3)	32 (53.3)	9 (15.0)	-	-	2 (3.3)	60 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	8 (13.3)	17 (28.3)	22 (36.7)	11 (18.3)	1 (1.7)	1 (1.7)	60 (100.0)
อาคารสถานที่และสภาพ แวดล้อมสะอาด สวยงาม	14 (23.3)	41 (68.3)	3 (5.0)	1 (1.7)	-	1 (1.7)	60 (100.0)
สะดวกในการเดินทาง	7 (11.7)	17 (28.3)	11 (18.3)	21 (35.0)	3 (5.0)	1 (1.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง การเมือง	3 (5.0)	12 (20.0)	27 (45.0)	6 (10.0)	3 (5.0)	9 (15.0)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง เศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศ	8 (13.3)	26 (43.3)	16 (26.7)	-	1 (1.7)	9 (15.0)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททาง ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	4 (6.7)	14 (23.3)	31 (51.7)	3 (5.0)	-	8 (13.3)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อมวลชน บ่อยๆ	7 (11.7)	31 (51.7)	14 (23.3)	3 (5.0)	-	5 (8.3)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจ บ่อยๆ	6 (10.0)	29 (48.3)	16 (26.7)	5 (8.3)	-	4 (6.7)	60 (100.0)

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ออกได้ดังนี้

ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 90 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 5 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
2. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
3. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
4. เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน
5. บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน

ลักษณะค่อนข้างเด่นของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 70 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 2 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ
2. อาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อมสะอาด สวยงาม

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเกริก
จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยเกริก
ดังนี้

แง่มุมต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ (%)	รวม (%)
มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี	8 (13.3)	41 (68.3)	8 (13.3)	1 (1.7)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี	3 (5.0)	36 (60.0)	15 (25.0)	4 (6.7)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	-	23 (38.3)	31 (51.7)	4 (6.7)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ	-	42 (70.0)	13 (21.7)	3 (5.0)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	13 (21.7)	30 (50.0)	13 (21.7)	2 (3.3)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก	5 (8.3)	51 (85.0)	2 (3.3)	-	-	2 (3.3)	60 (100.0)
นักศึกษามีระเบียบวินัย	-	12 (20.0)	40 (66.7)	3 (5.0)	3 (5.0)	2 (3.3)	60 (100.0)
ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ	17 (28.3)	20 (33.3)	13 (21.7)	4 (6.7)	4 (6.7)	2 (3.3)	60 (100.0)
บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน	4 (6.7)	29 (48.3)	22 (36.7)	4 (5.0)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ	2 (3.3)	6 (10.0)	30 (50.0)	7 (11.7)	7 (11.7)	1 (1.7)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม	6 (10.0)	41 (68.3)	13 (21.7)	-	-	-	60 (100.0)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

มีอุปกรณ์การเรียนการสอน ทันสมัย	4 (6.7)	25 (41.7)	24 (40.0)	7 (11.7)	-	-	60 (100.0)
มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	14 (23.3)	14 (23.3)	19 (31.7)	13 (21.7)	-	-	60 (100.0)
มีห้องสมุด และศูนย์สาร สนเทศที่มีประสิทธิภาพ	4 (6.7)	15 (25.0)	36 (60.0)	2 (3.3)	1 (1.7)	2 (3.3)	60 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	14 (23.3)	40 (66.7)	4 (6.7)	2 (3.3)	-	-	60 (100.0)
อาคารสถานที่และสภาพ แวดล้อมสะอาด สวยงาม	11 (18.3)	30 (60.0)	7 (11.7)	4 (6.7)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
สะดวกในการเดินทาง	-	42 (70.0)	13 (21.7)	3 (5.0)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
เป็นสถานที่ที่มีบทบาททาง การเมือง	-	7 (11.7)	28 (46.7)	18 (30.0)	-	7 (11.7)	60 (100.0)
เป็นสถานที่ที่มีบทบาททาง เศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศ	2 (3.3)	15 (25.0)	27 (45.0)	11 (18.3)	-	5 (8.3)	60 (100.0)
เป็นสถานที่ที่มีบทบาททาง ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	-	14 (23.3)	39 (65.0)	3 (5.0)	-	4 (6.7)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อมวลชน บ่อยๆ	2 (3.3)	12 (20.0)	29 (48.3)	15 (25.0)	-	2 (3.3)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจ บ่อยๆ	2 (3.3)	23 (38.3)	23 (38.3)	9 (15.0)	-	3 (5.0)	60 (100.0)

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยเกริก สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ออกได้ดังนี้

ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยเกริก เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 85 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 2 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก
2. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม

ลักษณะค่อนข้างเด่นของมหาวิทยาลัยเกริก เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยกับเห็น ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 70 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 2 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีความสะดวกในการเดินทาง
2. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จำแนกตามระดับความคิดเห็นกับแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ดังนี้

แง่มุมต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ทราบ (%)	รวม (%)
มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี	6 (10.0)	40 (66.7)	9 (15.0)	2 (3.3)	1 (1.7)	2 (3.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี	18 (30.0)	32 (53.3)	7 (11.7)	1 (1.7)	1 (1.7)	1 (1.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	8 (13.3)	25 (41.7)	18 (30.0)	3 (5.0)	1 (1.7)	5 (8.3)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ	7 (11.7)	39 (65.0)	10 (16.7)	1 (1.7)	1 (1.7)	2 (3.3)	60 (100.0)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	20 (33.3)	24 (40.0)	11 (18.3)	1 (1.7)	1 (1.7)	3 (5.0)	60 (100.0)
มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก	11 (18.3)	30 (50.0)	12 (20.0)	2 (3.3)	2 (3.3)	3 (5.0)	60 (100.0)
นักศึกษามีระเบียบวินัย	2 (3.3)	17 (28.3)	24 (40.0)	13 (21.7)	2 (3.3)	2 (3.3)	60 (100.0)
ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ	3 (5.0)	21 (35.0)	23 (38.3)	7 (11.7)	2 (3.3)	4 (6.7)	60 (100.0)
บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน	3 (5.0)	28 (46.7)	18 (30.0)	2 (3.3)	2 (3.3)	7 (11.7)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ	4 (6.7)	38 (63.3)	10 (16.7)	4 (6.7)	1 (1.7)	3 (5.0)	60 (100.0)
มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม	10 (16.7)	30 (50.0)	12 (20.0)	3 (5.0)	1 (1.7)	4 (6.7)	60 (100.0)
มีอุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย	9 (15.0)	25 (41.7)	18 (30.0)	4 (6.7)	1 (1.7)	3 (5.0)	60 (100.0)
มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	-	2 (3.3)	23 (38.3)	22 (36.7)	7 (11.7)	6 (10.0)	60 (100.0)
มีห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ	2 (3.3)	22 (36.7)	21 (35.0)	10 (16.7)	2 (3.3)	3 (5.0)	60 (100.0)
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	22 (36.7)	21 (35.0)	10 (16.7)	4 (6.7)	1 (1.7)	2 (3.3)	60 (100.0)
อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมสะอาด สวยงาม	15 (25.0)	21 (35.0)	17 (28.3)	3 (5.0)	2 (3.3)	2 (3.3)	60 (100.0)
สะดวกในการเดินทาง	23 (38.3)	17 (28.3)	11 (18.3)	4 (6.7)	2 (3.3)	3 (5.0)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททางการเมือง	1 (1.7)	8 (13.3)	33 (55.0)	7 (11.7)	2 (3.3)	9 (15.0)	60 (100.0)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

เป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ	4 (6.7)	13 (21.7)	26 (43.3)	5 (8.3)	2 (3.3)	10 (16.7)	60 (100.0)
เป็นสถาบันที่มีบทบาททางศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	6 (10.0)	24 (40.0)	18 (30.0)	5 (8.3)	2 (3.3)	5 (8.3)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อมวลชนบ่อยๆ	6 (10.0)	24 (40.0)	21 (35.0)	2 (3.3)	2 (3.3)	5 (8.3)	60 (100.0)
มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจบ่อยๆ	2 (3.3)	21 (35.0)	25 (41.7)	3 (5.0)	2 (3.3)	7 (11.7)	60 (100.0)

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น สามารถแบ่งแง่มุมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ออกได้ดังนี้

ลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 75 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 3 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
2. ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง
3. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม

ลักษณะค่อนข้างเด่นของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น เป็นลักษณะที่ตัวอย่างให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 65 ของตัวอย่างทั้งหมด มี 3 ลักษณะ ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
2. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ
3. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

3.1 ลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่า

ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	56 (92.3)	4 (6.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	51 (85.0)	9 (15.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	45 (75.0)	15 (25.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	53 (88.3)	7 (11.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	45 (75.0)	15 (25.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	41 (68.3)	19 (31.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	55 (91.7)	5 (8.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	45 (75.0)	15 (25.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	38 (63.3)	22 (36.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	50 (83.3)	10 (16.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	53 (88.3)	7 (11.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	49 (81.7)	11 (18.3)	60 (100.0)
รวม (%)	581 (80.69)	139 (19.31)	720 (100.0)

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน จำนวนตัวอย่างที่เลือกสูงสุดคือ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คือมีจำนวน 56 ราย หรือร้อยละ 92.3 รองมาคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คือมีจำนวน 55 ราย หรือร้อยละ 91.7 มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 53 ราย หรือร้อยละ 88.3 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีจำนวน 51 ราย หรือร้อยละ 85.0 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 50 ราย หรือร้อยละ 83.3 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 49 ราย หรือร้อยละ 81.7 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 45 ราย หรือร้อยละ 75.0 มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 41 ราย หรือร้อยละ 68.3 และ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีจำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 63.3

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่าการเป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	50 (83.3)	10 (16.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	35 (58.3)	25 (41.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	40 (66.7)	20 (33.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	50 (83.3)	10 (16.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	31 (51.7)	29 (48.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	44 (73.3)	16 (26.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	46 (76.7)	14 (23.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	37 (61.7)	23 (38.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	40 (66.7)	20 (33.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	46 (76.7)	14 (23.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	45 (75.0)	15 (25.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	49 (81.7)	11 (18.3)	60 (100.0)
รวม (%)	513 (71.25)	207 (28.75)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ การเป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ จำนวนตัวอย่างเลือกสูงสุดคือ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต คือมีจำนวน 50 ราย หรือร้อยละ 83.3 รองมาคือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คือมีจำนวน 49 ราย หรือร้อยละ 81.7 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 46 ราย หรือร้อยละ 76.7 มหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 45 ราย หรือร้อยละ 75.0 มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 44 ราย หรือร้อยละ 73.3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีจำนวน 40 ราย หรือร้อยละ 66.7 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 37 ราย หรือร้อยละ 61.7 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีจำนวน 35 ราย หรือร้อยละ 58.3 และมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีจำนวน 31 ราย หรือร้อยละ 51.7

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่า
ผู้บริหารสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก
ศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	11 (18.3)	49 (81.9)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	11 (18.3)	49 (81.9)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	21 (35.0)	39 (65.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	20 (33.3)	40 (66.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	16 (26.7)	44 (73.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	11 (18.3)	49 (81.9)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	9 (15.0)	51 (85.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	16 (26.7)	44 (73.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	15 (25.0)	45 (75.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	9 (15.0)	51 (85.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	13 (21.7)	47 (78.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	24 (40.0)	36 (60.0)	60 (100.0)
รวม (%)	176 (24.44)	544 (75.36)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ ผู้
บริหารสถาบันมีชื่อเสียง จำนวนตัวอย่างเลือกสูงสุดคือ

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คือมีจำนวน 24 ราย หรือร้อยละ 40.0 รองมา
คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คือมีจำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 35.0 มหาวิทยาลัย
รังสิต มีจำนวน 20 ราย หรือร้อยละ 33.3 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหัว
เฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 16 ราย หรือร้อยละ 26.7 มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
มีจำนวน 15 ราย หรือร้อยละ 25.0 มหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 13 ราย หรือร้อยละ
21.7 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 11
ราย หรือร้อยละ 18.3 และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี
จำนวน 9 ราย หรือร้อยละ 15.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่าบัณฑิต
ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	41 (68.3)	19 (31.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	39 (65.0)	21 (35.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	31 (51.7)	29 (48.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	57 (95.0)	3 (5.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	40 (66.7)	20 (33.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	39 (65.0)	21 (35.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	48 (80.0)	12 (20.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	36 (60.0)	24 (40.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	33 (55.0)	27 (45.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	58 (96.7)	2 (3.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	30 (50.0)	30 (50.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	41 (68.3)	19 (31.7)	60 (100.0)
รวม	493 (68.47)	227 (31.53)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ
บัณฑิตที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่างๆ จำนวนตัวอย่างเลือกสูงสุดคือ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คือมีจำนวน 58 ราย หรือร้อยละ 96.7 รองมาคือ
มหาวิทยาลัยรังสิต คือมีจำนวน 57 ราย หรือร้อยละ 95.0 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มีจำนวน 48 ราย หรือร้อยละ 80.0 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มี
จำนวน 41 ราย หรือร้อยละ 68.3 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีจำนวน 40 ราย หรือร้อยละ
66.7 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 39 ราย หรือร้อยละ
65.0 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 60.0
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีจำนวน 33 ราย หรือร้อยละ 55.0 มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต มีจำนวน 31 ราย หรือร้อยละ 51.7 และมหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 30 ราย
หรือร้อยละ 50.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่า การเป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	44 (73.3)	16 (26.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	49 (81.7)	11 (18.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	36 (60.0)	24 (40.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	51 (85.0)	9 (15.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	46 (76.7)	14 (23.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	42 (70.0)	18 (30.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	57 (95.0)	3 (5.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	44 (73.3)	16 (26.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	37 (61.7)	23 (38.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	50 (83.3)	10 (16.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	54 (90.0)	6 (10.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	38 (63.3)	22 (36.7)	60 (100.0)
รวม (%)	548 (76.11)	172 (23.89)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ การเป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จำนวนตัวอย่างที่เลือกสูงสุดคือ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวน 57 ราย หรือร้อยละ 95.0 รองมาคือมหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 54 ราย หรือร้อยละ 90.0 มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 51 ราย หรือร้อยละ 85.0 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 50 ราย หรือร้อยละ 83.3 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีจำนวน 49 ราย หรือร้อยละ 81.7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีจำนวน 46 ราย หรือร้อยละ 76.7 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 44 ราย หรือร้อยละ 73.3 มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 70.0 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 63.3 มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีจำนวน 37 ราย หรือร้อยละ 61.7 และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีจำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 60.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่า การเป็นสถาบันที่มีบทบาททางศาสนาและศิลปวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	15 (25.0)	45 (35.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	21 (35.0)	39 (65.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	27 (45.0)	33 (55.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	11 (18.3)	49 (81.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	24 (40.0)	36 (50.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	21 (35.0)	39 (65.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	9 (15.0)	51 (85.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	29 (48.3)	31 (51.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	24 (40.0)	36 (60.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	16 (26.7)	44 (73.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	22 (36.7)	38 (63.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	38 (63.3)	22 (36.7)	60 (100.0)
รวม (%)	257 (35.69)	463 (64.31)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ การเป็นสถาบันที่มีบทบาททางศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จำนวนตัวอย่างที่เลือกสูงสุดคือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คือมีจำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 63.3 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คือมีจำนวน 29 ราย หรือร้อยละ 48.3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีจำนวน 27 ราย หรือร้อยละ 45.0 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีจำนวน 24 ราย หรือร้อยละ 40.0 มหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 22 ราย หรือร้อยละ 36.7 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 35.0 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 16 ราย หรือร้อยละ 26.7 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจำนวน 15 ราย หรือร้อยละ 25.0 มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 11 ราย หรือร้อยละ 18.3 และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวน 9 ราย หรือร้อยละ 15.0

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่า ทำเล
ที่ตั้งเหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	41 (68.3)	19 (31.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	42 (70.0)	18 (30.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	35 (58.3)	25 (41.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	40 (66.7)	20 (33.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	44 (73.7)	16 (26.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	41 (68.3)	19 (31.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	36 (60.0)	24 (40.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	39 (65.0)	21 (35.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	44 (73.7)	16 (26.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	28 (46.7)	32 (53.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	46 (76.7)	14 (23.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	49 (81.7)	11 (18.3)	60 (100.0)
รวม (%)	485 (67.36)	235 (32.64)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม จำนวนตัวอย่างที่เลือกสูงสุดคือ

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คือมีจำนวน 49 ราย หรือร้อยละ 81.7 รองมา
คือมหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 46 ราย หรือร้อยละ 76.7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มี
จำนวน 44 ราย หรือร้อยละ 73.3 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีจำนวน 42 ราย หรือ
ร้อยละ 70.0 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 41 ราย หรือร้อยละ
68.3 มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 40 ราย หรือร้อยละ 66.7 มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
เฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 39 ราย หรือร้อยละ 65.0 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มี
จำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 60.0 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีจำนวน 35 ราย หรือ
ร้อยละ 58.3 และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 28 ราย หรือร้อยละ 46.7

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่า อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมสะอาดสวยงาม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	27 (45.0)	33 (55.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	42 (70.0)	18 (30.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	32 (53.3)	28 (46.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	34 (56.7)	26 (43.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	40 (66.7)	20 (33.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	31 (51.7)	29 (48.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	29 (48.3)	31 (51.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	55 (91.7)	5 (8.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	31 (51.7)	29 (48.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	52 (86.7)	8 (13.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	37 (61.7)	23 (38.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	42 (70.0)	18 (30.0)	60 (100.0)
รวม (%)	452 (62.78)	268 (37.22)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมสะอาดสวยงาม จำนวนตัวอย่างที่เลือกสูงสุดคือ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คือมีจำนวน 55 ราย หรือร้อยละ 91.7 รองมาคือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 52 ราย หรือร้อยละ 86.7 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 70.0 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีจำนวน 40 ราย หรือร้อยละ 66.7 มหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 37 ราย หรือร้อยละ 61.7 มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 34 ราย หรือร้อยละ 56.7 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีจำนวน 32 ราย หรือร้อยละ 53.3 มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีจำนวน 31 ราย หรือร้อยละ 51.7 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวน 29 ราย หรือร้อยละ 48.3 และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจำนวน 27 ราย หรือร้อยละ 45.0

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่า ความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	52 (86.7)	8 (13.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	52 (86.7)	8 (13.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	39 (65.0)	21 (35.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	53 (88.3)	7 (11.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	52 (86.7)	8 (13.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	55 (91.7)	5 (8.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	49 (81.7)	11 (18.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	46 (76.7)	14 (23.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	56 (33.3)	4 (6.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	33 (55.0)	27 (45.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	51 (85.0)	9 (15.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	48 (80.0)	12 (20.0)	60 (100.0)
รวม (%)	578 (80.28)	142 (19.72)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวนตัวอย่างที่เลือกสูงสุดคือ

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ คือมีจำนวน 56 ราย หรือร้อยละ 33.3 รองมาคือมหาวิทยาลัยสยาม คือมีจำนวน 55 ราย หรือร้อยละ 91.7 มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 53 ราย หรือร้อยละ 88.3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีจำนวน 52 ราย หรือร้อยละ 86.7 มหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 51 ราย หรือร้อยละ 85.0 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวน 49 ราย หรือร้อยละ 81.7 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 48 ราย หรือร้อยละ 20.0 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 46 ราย หรือร้อยละ 76.7 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีจำนวน 39 ราย หรือร้อยละ 65.0 และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 33 ราย หรือร้อยละ 55.0

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	27 (45.0)	33 (55.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	26 (43.3)	34 (56.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	25 (41.7)	35 (58.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	35 (58.3)	25 (41.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	36 (60.0)	24 (40.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	31 (51.7)	29 (48.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	20 (33.3)	40 (66.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	22 (36.7)	38 (63.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	34 (56.7)	26 (43.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	25 (41.7)	35 (58.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	32 (53.3)	28 (46.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	34 (56.7)	26 (43.3)	60 (100.0)
รวม (%)	347 (48.19)	373 (51.81)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และสื่อต่างๆ จำนวนตัวอย่างที่เลือกสูงสุดคือ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม คือมีจำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 60.0 รองมาคือ มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 35 ราย หรือร้อยละ 58.3 มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 34 ราย หรือร้อยละ 56.7 มหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 32 ราย หรือร้อยละ 53.3 มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 31 ราย หรือร้อยละ 51.7 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจำนวน 27 ราย หรือร้อยละ 45.0 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีจำนวน 26 ราย หรือร้อยละ 43.3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 41.7 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 22 ราย หรือร้อยละ 36.7 และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวน 20 ราย หรือร้อยละ 33.3

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์และสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	34 (56.7)	26 (43.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	42 (70.0)	18 (30.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	37 (61.7)	23 (38.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	37 (61.7)	23 (38.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	44 (73.3)	16 (26.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	31 (51.7)	29 (48.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	39 (65.0)	21 (35.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	40 (66.7)	20 (33.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	32 (53.3)	28 (46.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	34 (56.7)	26 (43.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	41 (68.3)	19 (31.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	42 (70.0)	18 (30.0)	60 (100.0)
รวม (%)	453 (62.92)	267 (37.08)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ และสื่อต่างๆ จำนวนตัวอย่างที่เลือกสูงสุดคือ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีจำนวน 44 ราย หรือร้อยละ 73.3 รองมาคือ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 70.0 มหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 41 ราย หรือร้อยละ 68.3 มหาวิทยาลัยเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 40 ราย หรือร้อยละ 66.7 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวน 39 ราย หรือร้อยละ 65.0 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 37 ราย หรือร้อยละ 61.7 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 32 ราย หรือร้อยละ 53.3 และมหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 31 ราย หรือร้อยละ 51.7

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่า การชักชวนแนะนำจากเพื่อนๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	28 (46.7)	32 (53.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	21 (35.0)	39 (65.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	16 (26.7)	44 (73.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	13 (21.7)	47 (78.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	16 (26.7)	44 (73.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	16 (26.7)	44 (73.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	22 (36.7)	38 (63.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	18 (30.0)	42 (70.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	11 (18.3)	49 (81.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	17 (28.3)	43 (71.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	12 (20.0)	48 (80.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	21 (35.0)	39 (65.0)	60 (100.0)
รวม (%)	211 (29.31)	509 (70.69)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ การชักชวนแนะนำจากเพื่อนๆ จำนวนตัวอย่างที่เลือกสูงสุดคือ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คือมีจำนวน 28 ราย หรือร้อยละ 46.7 รองมาคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวน 22 ราย หรือร้อยละ 36.7 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 35.0 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 30.0 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 17 ราย หรือร้อยละ 28.3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 16 ราย หรือร้อยละ 26.7 มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 13 ราย หรือร้อยละ 21.7 มหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 20.0 และ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีจำนวน 11 ราย หรือร้อยละ 18.3

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่า การ
 คู้นเคยกับรุ่นพี่หรือศิษย์เก่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาใน
 มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	25 (41.7)	35 (58.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	18 (30.0)	42 (70.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	27 (45.0)	33 (55.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	5 (8.3)	55 (91.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	24 (40.0)	36 (60.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	18 (30.0)	42 (70.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	14 (23.3)	46 (76.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	21 (35.0)	39 (65.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	14 (23.3)	46 (76.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	17 (28.3)	43 (71.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	19 (31.7)	41 (88.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	17 (28.3)	43 (71.7)	60 (100.0)
รวม (%)	219 (30.42)	501 (65.58)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ
 การคู้นเคยกับรุ่นพี่หรือศิษย์เก่า จำนวนตัวอย่างที่เลือกสูงสุดคือ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีจำนวน 27 ราย หรือร้อยละ 45.0 รองมา
 คือมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 41.7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มี
 จำนวน 24 ราย หรือร้อยละ 40.0 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 21
 ราย หรือร้อยละ 35.0 มหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 31.7
 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 30.0
 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 17 ราย หรือร้อยละ 28.3
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีจำนวน 14 ราย หรือร้อยละ
 23.3 มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 8.3

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่า การชักชวนและแนะนำสนับสนุนของพ่อแม่ ญาติพี่น้อง หรือผู้ปกครอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	48 (80.0)	12 (20.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	36 (60.0)	24 (40.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	34 (56.7)	26 (43.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	51 (85.0)	9 (15.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	33 (55.0)	27 (45.0)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	46 (76.7)	14 (23.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	50 (83.3)	10 (16.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	43 (71.7)	17 (28.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	44 (73.3)	16 (26.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	43 (71.7)	17 (28.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	37 (61.7)	23 (38.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	40 (66.7)	20 (33.3)	60 (100.0)
รวม (%)	505 (70.14)	215 (29.86)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ การชักชวนและแนะนำสนับสนุนของพ่อแม่ ญาติพี่น้อง หรือผู้ปกครอง จำนวนตัวอย่างที่เลือกสูงสุดคือ

มหาวิทยาลัยรังสิต คือมีจำนวน 51 ราย หรือร้อยละ 85.0 รองมาคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คือมีจำนวน 50 ราย หรือร้อยละ 83.3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจำนวน 48 ราย หรือร้อยละ 80.0 มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 46 ราย หรือร้อยละ 76.7 มหาวิทยาลัยเอเชีย มีจำนวน 44 ราย หรือร้อยละ 73.3 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 43 ราย หรือร้อยละ 71.7 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 40 ราย หรือร้อยละ 66.7 มหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 37 ราย หรือร้อยละ 61.7 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีจำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 60.0 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีจำนวน 34 ราย หรือร้อยละ 56.7 และมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีจำนวน 33 ราย หรือร้อยละ 55.0

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่แสดงว่า คำแนะนำของครูอาจารย์จากโรงเรียนเก่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	รวม (%)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	14 (23.3)	46 (76.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	13 (21.7)	47 (78.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	13 (21.7)	47 (78.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยรังสิต	13 (21.7)	47 (78.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	7 (11.7)	53 (88.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยสยาม	7 (11.7)	53 (88.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	11 (18.3)	49 (81.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	16 (26.7)	44 (73.3)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	11 (18.3)	49 (81.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	20 (33.3)	40 (66.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเกริก	11 (18.3)	49 (81.7)	60 (100.0)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	14 (23.3)	46 (76.7)	60 (100.0)
รวม (%)	150 (20.83)	570 (79.17)	720 (100.0)

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือ คำแนะนำของครูอาจารย์จากโรงเรียนเก่า จำนวนตัวอย่างที่เลือกสูงสุดคือ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คือมีจำนวน 20 ราย หรือร้อยละ 33.3 รองมาคือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คือมีจำนวน 16 ราย หรือร้อยละ 26.7 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 14 ราย หรือร้อยละ 23.3 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 13 ราย หรือร้อยละ 21.7 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 11 ราย หรือร้อยละ 18.3 และมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 11.7

จากตารางพบว่า ระดับความเห็นของตัวอย่างในปัจจัยต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 95 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. สาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
2. ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยรอง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 80 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. มีความสะดวกในการเดินทาง
2. เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยม และน่าเชื่อถือ

ระดับความเห็นของตัวอย่างในปัจจัยต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 90 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. สาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
2. มีความสะดวกในการเดินทาง

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยรอง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 80 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน,
2. เป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ระดับความเห็นของตัวอย่างในปัจจัยต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 75 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน
2. มีความสะดวกในการเดินทาง

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยรอง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 70 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้ คือ

1. มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนมาก
2. เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยม และน่าเชื่อถือ
3. อัตราค่าเล่าเรียนไม่สูงเกินไป

ระดับความเห็นของตัวอย่างในปัจจัยต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
รังสิต คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 90 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่างๆ
2. สาขาวิชาน่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน และมีความสะดวกในการเดินทาง

ทาง

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยรอง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 80 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. เป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม
2. ตามคำแนะนำสนับสนุนของพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง หรือผู้ปกครอง
3. เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยม และน่าเชื่อถือ

ระดับความเห็นของตัวอย่างในปัจจัยต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศรีปทุม คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมี อัตราส่วนประมาณร้อยละ 90 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. สาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
2. มีความสะดวกในการเดินทาง

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยรอง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมี อัตราส่วนประมาณร้อยละ 75 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. เป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
2. ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน,

ระดับความเห็นของตัวอย่างในปัจจัยต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย สยาม คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมี อัตราส่วนประมาณร้อยละ 90 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. มีความสะดวกในการเดินทาง
2. สาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยรอง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมี อัตราส่วนประมาณร้อยละ 75 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. ตามคำแนะนำสนับสนุนของพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง หรือผู้ปกครอง
2. เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ และมีคณาจารย์ผู้ทรง

คุณวุฒิจำนวนมาก

ระดับความเห็นของตัวอย่างในปัจจัยต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย หอการค้าไทย คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 90 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
2. เป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยรอง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 80 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. ตามคำแนะนำสนับสนุนของพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง หรือผู้ปกครอง
2. มีความสะดวกในการเดินทาง
3. บัณฑิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่าง ๆ

ระดับความเห็นของตัวอย่างในปัจจัยต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 90 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมสะอาด สวยงาม
2. สาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยรอง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 75 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. มีความสะดวกในการเดินทาง
2. ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน

ระดับความเห็นของตัวอย่างในปัจจัยต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เอเชียอาคเนย์ คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 90 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. มีความสะดวกในการเดินทาง

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยรอง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 70 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. สาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
2. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และ ตามคำแนะนำสนับสนุนของพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง หรือผู้ปกครอง

ระดับความเห็นของตัวอย่างในปัจจัยต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 95 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่างๆ
2. สาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยรอง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 85 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. อาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อมสะอาด สวยงาม
2. เป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน

ระดับความเห็นของตัวอย่างในปัจจัยต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เกริก คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 85 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. เป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
2. ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน
3. สะดวกในการเดินทาง

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยรอง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
2. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม

ระดับความเห็นของตัวอย่างในปัจจัยต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เซนต์จอห์น คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 80 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน, เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ, มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนมาก และทำเลที่ตั้งเหมาะสม
2. มีความสะดวกในการเดินทาง

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยรอง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย คือมีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 75 ของตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับดังนี้คือ

1. สาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
2. อุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย ของตัวอย่างทั้งหมด สามารถจำแนกตามลำดับดังนี้

ปัจจัยหลัก

1. สาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
2. ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน
3. มีความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยรอง

1. เป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ
2. เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยม และน่าเชื่อถือ
3. ตามคำแนะนำของพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง หรือผู้ปกครอง

3.2 แสดงลักษณะปัจจัยที่ตัวอย่างใช้พิจารณาในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ ของตัวอย่าง จำแนกปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปัจจัย	จำนวน	รวม (%)
มีความสะดวกในการเดินทาง	29	(48.3)
มีชื่อเสียงดี	17	(28.3)
การชักชวนและแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ	5	(8.3)
หลักสูตรดี และมีสาขาวิชาให้เลือกมาก	2	(3.3)
สอบเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลไม่ได้	2	(3.3)
มาตรฐานการศึกษาคดี	2	(3.3)
ค่าเล่าเรียนไม่สูงเกินไป	2	(3.3)
เรียนที่ไหนก็เหมือนกัน	1	(1.7)
รวม	60	(100.0)

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตามลำดับดังนี้คือ

มีความสะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 29 ราย หรือร้อยละ 48.3 สูงกว่าด้านชื่อเสียงดี คือมีจำนวน 17 ราย หรือร้อยละ 28.3 จากการชักชวน และแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ มีจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 8.3 หลักสูตรดีและมีสาขาวิชาให้เลือกมาก สอบเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลไม่ได้ มาตรฐานการศึกษาคดี และค่าเล่าเรียนไม่สูงเกินไป มีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3 และเรียนที่ไหนก็เหมือนกัน มีจำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 1.7

3.3 แสดงลักษณะปัจจัยที่ตัวอย่างใช้พิจารณาในการไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจำแนกปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตามลำดับดังนี้คือ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุด	มหาวิทยาลัย			
	กรุงเทพ (%)	เกษมบัณฑิต (%)	รังสิต (%)	ศรีปทุม (%)
ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม	2 (3.3)	23 (38.3)	5 (8.3)	27 (15.0)
เดินทางไม่สะดวก				
ไม่รู้จัก	2 (3.3)	8 (13.3)	4 (6.8)	1 (1.7)
ภาพพจน์ชื่อเสียงของสถาบันไม่เป็นที่ยอมรับ	19 (31.7)	4 (6.7)	12 (20.0)	6 (10.0)
ภาพพจน์ของนักศึกษาไม่เป็นที่ยอมรับ	12 (20.0)	7 (11.7)	24 (40.0)	7 (11.7)
ชอบสถาบันอื่นมากกว่า	-	3 (5.0)	8 (13.3)	2 (3.3)
ไม่มีสาขาที่เกี่ยวข้อง	4 (6.7)	3 (5.0)	-	-
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาสูง	-	3 (5.0)	-	1 (1.7)
ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย	-	-	-	4 (6.7)
เลือกเรียนตามเพื่อน	-	1 (1.7)	-	-
ไม่มีคำตอบ	21 (35.0)	8 (13.3)	7 (11.7)	12 (20.0)
รวม	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจำแนกปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตามลำดับดังนี้คือ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุด	มหาวิทยาลัย			
	สยาม (%)	หอการค้าไทย (%)	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (%)	เอเชียอาคเนย์ (%)
ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม	35 (58.3)	25 (41.7)	27 (45.0)	43 (71.7)
เดินทางไม่สะดวก				
ไม่รู้จัก	13 (21.7)	8 (13.3)	11 (18.3)	7 (11.7)
ภาพพจน์ชื่อเสียงของสถาบันไม่เป็นที่ยอมรับ	1 (1.7)	11 (18.3)	1 (1.7)	1 (1.7)
ภาพพจน์ของนักศึกษาไม่เป็นที่ยอมรับ	-	5 (8.3)	-	-
ชอบสถาบันอื่นมากกว่า	-	4 (6.7)	1 (1.7)	-
ไม่มีสาขาที่เกี่ยวข้อง	1 (1.7)	1 (1.7)	6 (10.0)	-
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาสูง	1 (1.7)	-	2 (3.3)	3 (5.0)
ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย	-	1 (1.7)	1 (1.7)	-
เลือกเรียนตามเพื่อน	-	1 (1.7)	-	-
ไม่มีคำตอบ	9 (5.0)	4 (6.7)	11 (18.3)	6 (10.0)
รวม	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นของตัวอย่างจำแนกปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตามลำดับดังนี้คือ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุด	มหาวิทยาลัย		
	อัสสัมชัญ (%)	เกริก (%)	เซนต์จอห์น (%)
ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม	18 (30.0)	21 (35.0)	22 (36.7)
เดินทางไม่สะดวก			
ไม่รู้จัก	10 (16.7)	12 (20.0)	3 (5.0)
ภาพพจน์ชื่อเสียงของสถาบัน	10 (16.7)	2 (3.3)	6 (10.0)
สถาบันไม่เป็นที่ยอมรับ			
ภาพพจน์ของนักศึกษาไม่เป็นที่ยอมรับ	2 (3.3)	2 (3.3)	2 (3.3)
ชอบสถาบันอื่นมากกว่า	4 (6.7)	-	5 (8.3)
ไม่มีสาขาที่เกี่ยวข้อง	3 (5.0)	-	-
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาสูง	-	4 (6.7)	-
ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย	2 (3.3)	-	-
เลือกเรียนตามเพื่อน	-	-	-
ไม่มีคำตอบ	11 (18.3)	19 (31.7)	22 (36.7)
รวม	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยที่เลือกศึกษา กล่าวคือ ตัวอย่างที่เลือกศึกษามหาวิทยาลัยแตกต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยแตกต่างกันด้วย ดังต่อไปนี้คือ

ปัจจัย ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม เดินทางไม่สะดวก ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด พบว่ามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีจำนวน 43 ราย หรือร้อยละ 71.7 สูงกว่ามหาวิทยาลัยสยาม คือมีจำนวน 35 ราย หรือร้อยละ 58.3 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 27 ราย หรือร้อยละ 45.0

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีจำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 41.7 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีจำนวน 23 ราย หรือร้อยละ 38.3 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 22 ราย หรือร้อยละ 36.7 มหาวิทยาลัยเกริกมีจำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 35.0 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 18 รายหรือร้อยละ 30.0 มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 8.3 และมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3 ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 248 ราย หรือร้อยละ 37.6

ปัจจัย **ไม่รู้จักรับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต** ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด พบว่ามหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 13 ราย หรือร้อยละ 21.7 สูงกว่า มหาวิทยาลัยเกริก คือมีจำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 20.0 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 11 ราย หรือร้อยละ 18.3 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 16.7 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 13.3 มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีจำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 11.7 มหาวิทยาลัยรังสิตมีจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 6.7 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 5.0 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3 และมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีจำนวน 1 รายหรือร้อยละ 1.7 ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 79 ราย หรือร้อยละ 12.0

ปัจจัย **ภาพพจน์ชื่อเสียงของสถาบันไม่เป็นที่ยอมรับ** ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด พบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 31.7 สูงกว่า มหาวิทยาลัยรังสิต คือมีจำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 20.0 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวน 11 รายหรือร้อยละ 18.3 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 16.7 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 6 รายหรือร้อยละ 10.0 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 6.7 มหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3 และมหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีจำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 1.7 ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 73 ราย หรือร้อยละ 11.1

ปัจจัย ภาพพจน์ของนักศึกษาไม่เป็นที่ยอมรับ ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด พบว่ามหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 21 รายหรือร้อยละ 40.0 สูงกว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจำนวน 12 รายหรือร้อยละ 20.0 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีจำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 11.7 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 8.3 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเกริกและมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3 ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 61 ราย หรือจำนวน 9.2

ปัจจัยชอบสถาบันอื่นมากกว่า ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด พบว่ามหาวิทยาลัยรังสิตมีจำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 13.3 สูงกว่า มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คือมีจำนวน 5 รายหรือร้อยละ 8.3 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 6.7 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีจำนวน 3 รายหรือร้อยละ 5.0 มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3 และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 1 ราย หรือจำนวน 1.7 ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รวมทั้งสิ้น จำนวน 27 ราย หรือร้อยละ 4.1

ปัจจัย ไม่มีสาขาที่เกี่ยวข้อง ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่สุด พบว่ามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 6 รายหรือร้อยละ 10.0 สูงกว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพคือมีจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 16.7 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 5.0 และมหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 1.7 ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 2.7

ปัจจัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษาสูง ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด พบว่ามหาวิทยาลัยเกริก มีจำนวน 4 รายหรือร้อยละ 6.7 สูงกว่า มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ คือมีจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 5.0 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3 และมหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวน 1 รายหรือร้อยละ 1.7 ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 14 รายหรือร้อยละ 2.1

ปัจจัย ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด พบว่า มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 6.7 สูงกว่า มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คือมีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 1.7 ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 1.2

ปัจจัย เลือกเรียนตามเพื่อน ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด พบว่า มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เท่ากัน คือมีจำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 1.7 ผู้พิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 0.3

ดังนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของตัวอย่างทั้งหมด สามารถจำแนกตามลำดับดังนี้

1. ที่ตั้งไม่เหมาะสม เดินทางไม่สะดวก
2. ไม่รู้จักมหาวิทยาลัย
3. ภาพพจน์ และชื่อเสียงของสถาบันไม่เป็นที่ยอมรับ

ระดับความเห็นในปัจจัยต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คือภาพพจน์ชื่อเสียงของสถาบันไม่เป็นที่ยอมรับ มีจำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 31.7

ระดับความเห็นในปัจจัยต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตคือ ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม ไม่สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 23 ราย หรือร้อยละ 38.3

ระดับความเห็นในปัจจัยต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษา
มหาวิทยาลัยรังสิต ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตคือ ภาพพจน์ชื่อเสียง
ของสถาบันไม่เป็นที่ยอมรับ มีจำนวน 24 ราย หรือร้อยละ 40.0

ระดับความเห็นในปัจจัยต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตคือ ทำเลที่ตั้งไม่
เหมาะสม ไม่สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 27 ราย หรือร้อยละ 45.0

ระดับความเห็นในปัจจัยต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษา
มหาวิทยาลัยสยาม ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตคือ ทำเลที่ตั้งไม่
เหมาะสม ไม่สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 35 ราย หรือร้อยละ 58.3

ระดับความเห็นในปัจจัยต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษา
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คือ ทำเลที่ตั้ง
ไม่เหมาะสม ไม่สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 43 ราย หรือร้อยละ 71.7

ระดับความเห็นในปัจจัยต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษา
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตคือ
ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม ไม่สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 27 ราย หรือร้อยละ 45.0

ระดับความเห็นในปัจจัยต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษา
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตคือ ทำเลที่ตั้งไม่
เหมาะสม ไม่สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 30.0

ระดับความเห็นในปัจจัยต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษา
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คือ ทำเลที่
ตั้งไม่เหมาะสม ไม่สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 41.7

ระดับความเห็นในปัจจัยต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์คือ ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม ไม่สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 35.0

ระดับความเห็นในปัจจัยต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์คือ ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม ไม่สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 22 ราย หรือร้อยละ 36.7

3.4 แสดงสาเหตุที่นักศึกษาเปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยใด มหาวิทยาลัยหนึ่งได้แล้ว

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จำแนกสาเหตุที่เปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยใดมหาวิทยาลัยหนึ่งได้

สาเหตุ	มหาวิทยาลัย			
	กรุงเทพ	เกษมบัณฑิต	ธุรกิจบัณฑิตย์	รังสิต
ไม่สะดวกในการเดินทาง	4 (6.7)	11 (18.3)	8 (13.3)	8 (8.3)
ไม่ประทับใจสถานที่	7 (11.7)	-	2 (3.3)	1 (1.7)
ไม่ประทับใจบริการของเจ้าหน้าที่	3 (5.0)	-	1 (1.7)	-
ไม่ชอบคณะที่ได้	4 (6.7)	-	2 (3.3)	2 (3.3)
สอบเพื่อเลือกเพื่อให้ได้สถาบันที่ดีที่สุด	6 (10.0)	1 (1.7)	-	-
เตรียมตัวไม่พร้อม	-	-	2 (3.3)	5 (8.3)
ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย	-	2 (3.3)	1 (1.7)	-
ค่าหน่วยกิตสูง	-	2 (3.3)	-	-
ไม่เคยสอบและสละสิทธิ์	36 (60.0)	44 (73.3)	44 (73.3)	47 (78.3)
รวม	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จำแนกสาเหตุที่เปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว
เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยใดมหาวิทยาลัยหนึ่งได้

สาเหตุ	มหาวิทยาลัย			
	ศรีปทุม	สยาม	หอการค้าไทย	หัวเฉียวเฉลิม พระเกียรติ
ไม่สะดวกในการเดินทาง	3 (5.0)	23 (38.3)	14 (23.3)	8 (13.3)
ไม่ประทับใจสถานที่	-	1 (1.7)	-	2 (3.3)
ไม่ประทับใจบริการของ เจ้าหน้าที่	1 (1.7)	-	-	-
ไม่ชอบคณะที่ได้	-	1 (1.7)	5 (8.3)	1 (1.7)
สอบเผื่อเลือกเพื่อให้ได้ สถาบันที่ดีที่สุด	-	2 (3.3)	2 (3.3)	3 (5.0)
เตรียมตัวไม่พร้อม	1 (1.7)	1 (1.7)	-	-
ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย	1 (1.7)	1 (1.7)	4 (6.7)	-
ค่าหน่วยกิตสูง	1 (1.7)	-	-	4 (6.7)
ไม่เคยสอบและสละสิทธิ์	53 (88.3)	31 (51.7)	35 (58.3)	42 (70.0)
รวม	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จำแนกสาเหตุที่เปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว
เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยใดมหาวิทยาลัยหนึ่งได้

สาเหตุ	มหาวิทยาลัย			
	เอเชียอาคเนย์	อิสลามชัญ	กรีก	เซนต์จอห์น
ไม่สะดวกในการเดินทาง	17 (28.3)	4 (6.7)	16 (26.7)	1 (1.7)
ไม่ประทับใจสถานที่	-	3 (5.0)	-	-
ไม่ประทับใจบริการของ เจ้าหน้าที่	2 (3.3)	2 (3.3)	-	-
ไม่ชอบคณะที่ได้	2 (3.3)	-	-	-
สอบเพื่อเลือกเพื่อให้ได้ สถาบันที่ดีที่สุด	-	7 (11.7)	-	1 (1.7)
เตรียมตัวไม่พร้อม	1 (1.7)	-	5 (8.3)	-
ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย	3 (5.0)	1 (1.7)	-	1 (1.7)
ค่าหน่วยกิตสูง	4 (6.7)	-	6 (10.0)	1 (1.7)
ไม่เคยสอบและสละสิทธิ์	31 (51.7)	43 (71.7)	33 (55.0)	56 (93.3)
รวม	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)	60 (100.0)

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พิจารณาสาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนใจไม่ไป
มอบตัวตามลำดับดังนี้ คือ

1. ไม่ประทับใจสถานที่
2. สอบเพื่อเลือกเพื่อให้ได้สถาบันที่ดีที่สุด
3. ไม่สะดวกในการเดินทาง/ไม่ชอบคณะที่ได้
4. ไม่ประทับใจบริการของเจ้าหน้าที่

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พิจารณาสาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนใจ
ไม่ไปมอบตัวตามลำดับดังนี้ คือ

1. ไม่สะดวกในการเดินทาง
2. ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย/ค่าหน่วยกิตสูง
3. สอบเพื่อเลือกเพื่อให้ได้สถาบันที่ดีที่สุด

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พิจารณาสาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนใจ
ไม่ไปมอบตัวตามลำดับดังนี้ คือ

1. ไม่สะดวกในการเดินทาง
2. ไม่ประทับใจสถานที่/ไม่ชอบคณะที่ได้/เตรียมตัวไม่พร้อม
3. ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิต พิจารณาสาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนใจไม่ไป
มอบตัวตามลำดับดังนี้ คือ

1. ไม่สะดวกในการเดินทาง/เตรียมตัวไม่พร้อม
2. ไม่ชอบคณะที่ได้
3. ไม่ประทับใจสถานที่

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม พิจารณาสาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนใจไม่ไป
มอบตัวตามลำดับดังนี้ คือ

1. ไม่สะดวกในการเดินทาง
2. ไม่ประทับใจวิธีการของเจ้าหน้าที่/เตรียมตัวไม่พร้อม/ผู้ปกครองไม่
เห็นด้วย/ค่าหน่วยกิตสูง

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยสยาม พิจารณาสาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนใจไม่ไป
มอบตัวตามลำดับดังนี้ คือ

1. ไม่สะดวกในการเดินทาง
2. สอบเพื่อเลือกเพื่อให้ได้สถาบันที่ดีที่สุด
3. ไม่ประทับใจบริการของเจ้าหน้าที่/เตรียมตัวไม่พร้อม/ผู้ปกครองไม่
เห็นด้วย /ค่าหน่วยกิตสูง

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พิจารณาสาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนใจ
ไม่ไปมอบตัวตามลำดับดังนี้ คือ

1. ไม่สะดวกในการเดินทาง
2. ไม่ชอบคณะที่ได้

3. ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย
4. สอบเพื่อเลือกเพื่อให้ได้สถาบันที่ดีที่สุด

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พิจารณาสาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัวตามลำดับดังนี้ คือ

1. ไม่สะดวกในการเดินทาง
2. ค่าหน่วยกิตสูง
3. สอบเพื่อเลือกเพื่อให้ได้สถาบันที่ดีที่สุด
4. ไม่ประทับใจสถานที่
5. ไม่ชอบคณะที่ได้

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์ พิจารณาสาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัวตามลำดับดังนี้ คือ

1. ไม่สะดวกในการเดินทาง
2. ค่าหน่วยกิตสูง
3. ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย
4. ไม่ประทับใจบริการของเจ้าหน้าที่/ไม่ชอบคณะที่ได้
5. เตรียมตัวไม่พร้อม

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พิจารณาสาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัวตามลำดับดังนี้ คือ

1. สอบเพื่อเลือกเพื่อให้ได้สถาบันที่ดีที่สุด
2. ไม่สะดวกในการเดินทาง
3. ไม่ประทับใจสถานที่
4. ไม่ประทับใจบริการของเจ้าหน้าที่
5. ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเกริก พิจารณาสาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัวตามลำดับดังนี้ คือ

1. ไม่สะดวกในการเดินทาง
2. ค่าหน่วยกิตสูง
3. เตรียมตัวไม่พร้อม

ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์น พิจารณาสาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัวตามลำดับดังนี้ คือ

1. ไม่สะดวกในการเดินทาง/สอบเพื่อเลือกเพื่อให้ได้สถาบันที่ดีที่สุด/ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย /และค่าหน่วยกิตสูง

ดังนั้น จากตัวอย่างทั้งหมด สาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว เมื่อสอบเป็นมหาวิทยาลัยใดมหาวิทยาลัยหนึ่งได้ จำแนกตามลำดับดังนี้

1. ไม่สะดวกในการเดินทาง
2. สอบเพื่อเลือก เพื่อให้ได้สถาบันที่ดีที่สุด
3. ไม่ประทับใจสถานที่ และไม่ชอบคณะที่สอบได้
4. ผู้ปกครองคัดค้าน
5. ไม่ประทับใจการบริการของเจ้าหน้าที่ และค่าหน่วยกิตสูง
6. เตรียมตัวไม่พร้อม
7. ไม่ชอบการเรียนการสอน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นการรวบรวมความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไข
และให้บริการเพิ่มเติมของมหาวิทยาลัยทั้ง 12 แห่ง

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำแนกตาม
สิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง ดังนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุง	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	
	จำนวน	(%)
ที่จอดรถ	26	(43.3)
คืออยู่แล้ว	17	(28.3)
อาคารสถานที่	7	(11.7)
กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ	5	(8.3)
ระบบการรักษาความปลอดภัย	5	(8.3)
รวม	60	(100.0)

จากตารางพบว่า สิ่งที่ตัวอย่างพิจารณาว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ควร
ปรับปรุงแก้ไขเรียงตามลำดับดังนี้ คือ

ที่จอดรถ มีจำนวน 26 ราย หรือร้อยละ 43.3 สูงกว่าอาคารสถานที่ที่มี
จำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 11.7 กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ และระบบรักษาความ
ปลอดภัย มีจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 8.3

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามสิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง ดังนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุง	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	
	จำนวน	(%)
อาคารสถานที่	16	(26.7)
ที่จอดรถ	16	(26.7)
โรงอาหาร	6	(10.0)
กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ	6	(10.0)
หลักสูตรการเรียนการสอน	5	(8.3)
บุคลากร	4	(6.7)
คืออยู่แล้ว	4	(6.7)
อุปกรณ์การเรียนการสอน	3	(5.0)
รวม	60	(100.0)

จากตารางพบว่า สิ่งที่ตัวอย่างพิจารณาว่า มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ควรปรับปรุงแก้ไขเรียงตามลำดับดังนี้ คือ

อาคารสถานที่และที่จอดรถ มีจำนวน 16 ราย หรือร้อยละ 26.7 สูงกว่าโรงอาหาร และกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ คือมีจำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 10.0 หลักสูตรการเรียนการสอน มีจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 8.3 บุคลากร มีจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 6.7 และอุปกรณ์การเรียนการสอน มีจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 5.0

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จำนวนก
ตามสิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง ดังนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	
	จำนวน	(%)
อาคารสถานที่	21	(35.0)
หลักสูตรการเรียนการสอน	8	(13.3)
บุคลากร	8	(13.3)
กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ	7	(11.7)
ระบบรักษาความปลอดภัย	5	(8.3)
คืออยู่แล้ว ไม่มีความเห็น	4	(6.7)
โรงอาหาร	3	(5.0)
ที่จอดรถ	3	(5.0)
อุปกรณ์การเรียนการสอน	1	(1.7)
รวม	60	(100.0)

จากตารางพบว่า สิ่งที่ตัวอย่างพิจารณาว่ามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ควร
ปรับปรุงแก้ไขเรียงตามลำดับดังนี้ คือ

อาคารสถานที่ มีจำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 35.0 สูงกว่า หลักสูตรการ
เรียนการสอน และบุคลากร คือมีจำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 13.3 กฎระเบียบข้อ
บังคับต่างๆ มีจำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 11.7 ระบบรักษาความปลอดภัย มีจำนวน 5
ราย หรือร้อยละ 8.3 โรงอาหารและที่จอดรถ มีจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 5.0 และ
อุปกรณ์การเรียนการสอน มีจำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 1.7

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิต จำแนกตาม
สิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง ดังนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุง	มหาวิทยาลัยรังสิต	
	จำนวน	(%)
อาคารสถานที่	25	(41.7)
ที่จอดรถ	11	(18.3)
หลักสูตรการเรียนการสอน	6	(10.0)
บุคลากร	6	(10.0)
คืออยู่แล้ว	5	(8.3)
กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ	4	(6.7)
ระบบรักษาความปลอดภัย	3	(5.0)
รวม	60	(100.0)

จากตารางพบว่า สิ่งที่ตัวอย่างพิจารณาว่า มหาวิทยาลัยรังสิตควรปรับปรุงแก้ไขเรียงตามลำดับดังนี้ คือ

อาคารสถานที่ มีจำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 41.7 สูงกว่า ที่จอดรถ คือมีจำนวน 11 ราย หรือร้อยละ 18.3 หลักสูตรการเรียนการสอน และบุคลากร มีจำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 10.0 บุคลากร กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ มีจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 6.7 และระบบรักษาความปลอดภัย มีจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 5.0

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม จำแนกตาม
สิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง ดังนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	
	จำนวน	(%)
อาคารสถานที่	21	(35.0)
โรงอาหาร	14	(23.3)
คีย์อยู่แล้ว	9	(15.0)
อุปกรณ์การเรียนการสอน	4	(6.7)
หลักสูตรการเรียนการสอน	4	(6.7)
ที่จอดรถ	4	(6.7)
บุคลากร	3	(5.0)
กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ	1	(1.7)
รวม	60	(100.0)

จากตารางพบว่า สิ่งที่ตัวอย่างพิจารณาว่า มหาวิทยาลัยศรีปทุม ควรปรับปรุงแก้ไขเรียงตามลำดับดังนี้ คือ

อาคารสถานที่ มีจำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 35.0 สูงกว่า โรงอาหาร คือมีจำนวน 14 ราย หรือร้อยละ 23.3 อุปกรณ์การเรียนการสอน หลักสูตรการเรียนการสอน และที่จอดรถ มีจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 6.7 บุคลากรมีจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 5.0 และกฎระเบียบข้อบังคับ มีจำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 1.7

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยสยาม จำแนกตามสิ่ง
ที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง ดังนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุง	มหาวิทยาลัยสยาม	
	จำนวน	(%)
อาคารสถานที่	14	(23.3)
คืออยู่แล้ว	14	(23.3)
ที่จอดรถ	9	(15.0)
หลักสูตรการเรียนการสอน	8	(13.3)
โรงอาหาร	6	(10.0)
กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ	4	(6.7)
ระบบรักษาความปลอดภัย	3	(5.0)
บุคลากร	2	(3.3)
รวม	60	(100.0)

จากตารางพบว่า สิ่งตัวอย่างพิจารณาว่า มหาวิทยาลัยสยาม ควร
ปรับปรุงแก้ไขเรียงตามลำดับดังนี้ คือ

อาคารสถานที่ มีจำนวน 14 ราย หรือร้อยละ 23.3 สูงกว่าที่จอดรถ คือมี
จำนวน 9 ราย หรือร้อยละ 15.0 หลักสูตรการเรียนการสอน มีจำนวน 8 ราย หรือ
ร้อยละ 13.3 โรงอาหารมีจำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 10.0 กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ
มีจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 6.7 ระบบรักษาความปลอดภัย มีจำนวน 3 ราย หรือ
ร้อยละ 5.0 และบุคลากรมีจำนวน 2 รายหรือร้อยละ 3.3

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามสิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง ดังนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	
	จำนวน	(%)
อาคารสถานที่	25	(41.7)
ที่จอดรถ	19	(31.7)
กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ	6	(10.0)
คืออยู่แล้ว	5	(8.3)
บุคลากร	3	(5.0)
โรงอาหาร	2	(3.3)
รวม	60	(100.0)

จากตารางพบว่า สิ่งที่ตัวอย่างพิจารณาว่า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยควรปรับปรุงแก้ไขเรียงตามลำดับดังนี้ คือ

อาคารสถานที่ มีจำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 41.7 ที่จอดรถ คือมีจำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 31.7 กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ มีจำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 10.0 บุคลากรมีจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 5.0 และโรงอาหาร มีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำแนกตามสิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง ดังนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุง	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	
	จำนวน	(%)
หลักสูตรการเรียนการสอน	14	(23.3)
อาคารสถานที่	10	(16.7)
คิอยู่แล้ว	9	(15.0)
โรงอาหาร	8	(13.3)
บุคลากร	7	(11.7)
กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ	6	(10.0)
อุปกรณ์การเรียนการสอน	4	(6.7)
ที่จอดรถ	2	(3.3)
รวม	60	(100.0)

จากตารางพบว่า สิ่งที่ตัวอย่างพิจารณาว่า มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ควรปรับปรุงแก้ไขเรียงตามลำดับดังนี้ คือ

หลักสูตรการเรียนการสอน มีจำนวน 14 ราย หรือร้อยละ 23.3 สูงกว่าอาคารสถานที่คือมีจำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 16.7 โรงอาหาร มีจำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 13.3 บุคลากรมีจำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 11.7 กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ มีจำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 10.0 อุปกรณ์การเรียนการสอน มีจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 6.7 และที่จอดรถมีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำแนกตามสิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง ดังนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุง	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	
	จำนวน	(%)
อาคารสถานที่	16	(26.7)
ที่จอดรถ	14	(23.3)
คีย์อยู่แล้ว	8	(13.3)
ระบบรักษาความปลอดภัย	8	(13.3)
โรงอาหาร	7	(11.7)
หลักสูตรการเรียนการสอน	5	(8.3)
บุคลากร	2	(3.3)
รวม	60	(100.0)

จากตารางพบว่าสิ่งที่ตัวอย่างพิจารณาว่ามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ควรปรับปรุงแก้ไขเรียงตามลำดับดังนี้ คือ

อาคารสถานที่ มีจำนวน 16 ราย หรือร้อยละ 26.7 สูงกว่าที่จอดรถ คือมีจำนวน 14 ราย หรือร้อยละ 23.3 ระบบรักษาความปลอดภัย มีจำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 13.3 โรงอาหารมีจำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 11.7 หลักสูตรการเรียนการสอน มีจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 8.3 และบุคลากรมีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำแนกตามสิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง ดังนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุง	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	
	จำนวน	(%)
ที่จอดรถ	21	(35.0)
คีย์อยู่แล้ว	13	(21.7)
อาคารสถานที่	8	(13.3)
บุคลากร	6	(10.0)
หลักสูตรการเรียนการสอน	5	(8.3)
กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ	5	(8.3)
โรงอาหาร	2	(3.3)
รวม	60	(100.0)

จากตารางพบว่า สิ่งที่ตัวอย่างพิจารณาว่ามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ควรปรับปรุงแก้ไขเรียงตามลำดับดังนี้ คือ

ที่จอดรถ มีจำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 35.0 สูงกว่า อาคารสถานที่ มีจำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 13.3 บุคลากรมีจำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 10.0 หลักสูตรการเรียนการสอน และกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ มีจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 8.3 และโรงอาหารมีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเกริก จำแนกตามสิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง ดังนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุง	มหาวิทยาลัยเกริก	
	จำนวน	(%)
คืออยู่แล้ว	23	(38.3)
อาคารสถานที่	14	(23.3)
ที่จอดรถ	6	(10.0)
กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ	5	(8.3)
หลักสูตรการเรียนการสอน	3	(5.0)
โรงอาหาร	3	(5.0)
อุปกรณ์การเรียนการสอน	2	(3.3)
บุคลากร	2	(3.3)
ระบบรักษาความปลอดภัย	2	(3.3)
รวม	60	(100.0)

จากตารางพบว่า สิ่งที่ตัวอย่างพิจารณาว่ามหาวิทยาลัยเกริก ควรปรับปรุงแก้ไขเรียงตามลำดับดังนี้ คือ

อาคารสถานที่คือมีจำนวน 14 ราย หรือร้อยละ 23.3 สูงกว่าที่จอดรถ คือมีจำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 10.0 กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ มีจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 8.3 หลักสูตรการเรียนการสอน และโรงอาหารมีจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 5.0 อุปกรณ์การเรียนการสอน บุคลากร และระบบรักษาความปลอดภัย มีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนร้อยละของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นจำแนกตามสิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุง ดังนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุง	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	
	จำนวน	(%)
อาคารสถานที่	14	(23.3)
คิอยู่แล้ว	13	(21.7)
ที่จอดรถ	10	(16.7)
โรงอาหาร	9	(15.0)
หลักสูตรการเรียนการสอน	8	(13.3)
อุปกรณ์การเรียนการสอน	3	(5.0)
บุคลากร	2	(3.3)
กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ	1	(1.7)
รวม	60	(100.0)

จากตารางพบว่า สิ่งที่ตัวอย่างพิจารณาว่ามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ควรปรับปรุงแก้ไขเรียงตามลำดับดังนี้ คือ

อาคารสถานที่ มีจำนวน 14 ราย หรือร้อยละ 23.3 สูงกว่า ที่จอดรถ มีจำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 16.7 โรงอาหารมีจำนวน 9 ราย หรือร้อยละ 15.0 หลักสูตรการเรียนการสอน มีจำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 13.3 อุปกรณ์การเรียนการสอน มีจำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 5.0 บุคลากรมีจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 3.3 และกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ มีจำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 1.7

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อพัฒนาการสื่อสารสถาบันของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เพื่อพัฒนาการสื่อสารสถาบัน
2. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสาร สถาบันของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยเอกชน 12 สถาบัน คือ

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
4. มหาวิทยาลัยรังสิต
5. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
6. มหาวิทยาลัยสยาม
7. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
9. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
10. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
11. มหาวิทยาลัยเกริก
12. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

และเลือกสัมภาษณ์นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันทั้ง 12 แห่งข้างต้น สถาบันละ 60 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 720 คน ตามแบบสัมภาษณ์ที่ภาคผนวก ก

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาพบว่า ตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 720 ราย เป็นชายจำนวน 196 ราย หรือร้อยละ 27.3 เป็นหญิงจำนวน 524 ราย หรือร้อยละ 72.4 มีภูมิลำเนาการศึกษาอยู่ในเขต กทม. จำนวน 433 ราย หรือร้อยละ 85.0 อยู่ต่างจังหวัดจำนวน 287 ราย หรือร้อยละ 40.0 เขตที่อยู่อาศัยก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยอยู่ในเขต กทม. จำนวน 413 ราย หรือร้อยละ 57.3 ต่างจังหวัดจำนวน 307 ราย หรือร้อยละ 42.7 และผู้ปกครองมีรายได้ระหว่าง 0-25,000 บาท จำนวน 288 ราย หรือร้อยละ 40.0 รongมามีรายได้ 25,001-50,000 บาท จำนวน 272 ราย หรือร้อยละ 37.7

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งพิจารณา ดังนี้

1. ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. ลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย
3. ความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัย

1. การให้ความเห็นต่อลักษณะต่าง ๆ ของสถาบัน

จากการให้ตัวอย่าง ให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตว่าเห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
2. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
3. เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน
4. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ
5. ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง
6. มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก
7. นักศึกษามีระเบียบวินัย แต่งกายสุภาพเรียบร้อย
8. ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ
9. บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน
10. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ

11. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
12. มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย
13. มีชื่อเสียงในด้านกีฬา
14. มีห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ
15. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม
16. อาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อมสะอาดสวยงาม
17. มีความสะดวกในการเดินทาง
18. มีบทบาททางการเมือง
19. มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
20. มีบทบาททางศาสนาและศิลปวัฒนธรรม
21. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อมวลชนบ่อยๆ
22. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ โบรชัวร์)

บ่อยๆ

ปรากฏว่าตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยแบ่งเป็นกลุ่มหลักๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นลักษณะของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ตัวอย่าง เห็นด้วยจำนวนมากที่สุด มีดังนี้

- เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
- มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ
- มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
- ทำเลที่ตั้งเหมาะสม

กลุ่มที่ 2 เป็นลักษณะของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ตัวอย่าง ไม่มีความเห็นจำนวนมากที่สุด มีดังนี้

- มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
- เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน
- เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ
- นักศึกษามีระเบียบวินัย แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

- ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ
- บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน
- มีชื่อเสียงในด้านกีฬา
- มีความสะดวกในการเดินทาง
- มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อมวลชนบ่อยๆ

กลุ่มที่ 3 เป็นลักษณะของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ตัวอย่างไม่ทราบ
จำนวนมากที่สุดมีดังนี้

- มีผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง
- มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก
- มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย
- มีห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ
- อาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อมสะอาดสวยงาม
- มีบทบาททางการเมือง
- มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
- มีบทบาททางศาสนาและศิลปวัฒนธรรม
- มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ โบรชัวร์) บ่อยๆ

ตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยแบ่งลักษณะ
สถาบันเป็นกลุ่มดังนี้ คือ

ลักษณะเด่น ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
2. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ
3. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม

ลักษณะค่อนข้างเด่น ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
2. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ
3. เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ลักษณะด้อย ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1. นักศึกษาขาดระเบียบวินัย แต่งกายไม่เรียบร้อย

จากการให้ตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่ศึกษา ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ในลักษณะต่างๆ ของสถาบัน

ปรากฏว่า ตัวอย่างของแต่ละสถาบันให้ความเห็นโดยแบ่งลักษณะสถาบันเป็นกลุ่มดังนี้ คือ

ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบ่งลักษณะสถาบันเป็นกลุ่ม ดังนี้

ลักษณะเด่น

1. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ
2. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
3. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี

ลักษณะค่อนข้างเด่น

1. บัณฑิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน
2. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยแบ่งลักษณะสถาบันเป็นกลุ่ม ดังนี้

ลักษณะเด่น

1. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
2. มีคณาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก
3. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ

ลักษณะค่อนข้างเด่น

1. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
2. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม
3. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
4. มีความสะดวกในการเดินทาง

ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยรังสิต ให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต โดยแบ่งลักษณะสถาบันเป็นกลุ่ม ดังนี้

ลักษณะเด่น

1. เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน
2. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ
3. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี

ลักษณะค่อนข้างเด่น

1. ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ
2. มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก
3. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
4. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อมวลชนบ่อย ๆ

ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม ให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยแบ่งลักษณะสถาบันเป็นกลุ่ม ดังนี้

ลักษณะเด่น

1. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ
2. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
3. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม
4. มีความสะดวกในการเดินทาง

ลักษณะค่อนข้างเด่น

1. บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน
2. นักศึกษามีระเบียบวินัย แต่งกายสุภาพเรียบร้อย
3. มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนมาก

ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยสยาม ให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม โดยแบ่งลักษณะสถาบันเป็นกลุ่ม ดังนี้

ลักษณะเด่น

1. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม

ลักษณะค่อนข้างเด่น

1. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
2. มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก
3. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจ

ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยโดยแบ่งลักษณะสถาบันเป็นกลุ่ม ดังนี้

ลักษณะเด่น

1. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ
2. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
3. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
4. บัณฑิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน

ลักษณะค่อนข้างเด่น

1. มีความสะดวกในการเดินทาง
2. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อมวลชนบ่อยๆ
3. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจบ่อยๆ

ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยแบ่งลักษณะสถาบันเป็นกลุ่ม ดังนี้

ลักษณะเด่น

1. อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม สะอาดสวยงาม
2. มีห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ
3. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม
4. ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ลักษณะค่อนข้างเด่น

1. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ
2. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
3. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี

ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยแบ่งลักษณะสถาบันเป็นกลุ่ม ดังนี้

ลักษณะเด่น

1. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ
2. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
3. มีความสะดวกในการเดินทาง

ลักษณะค่อนข้างเด่น

1. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
2. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ
3. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี

ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยแบ่งลักษณะสถาบันเป็นกลุ่ม ดังนี้

ลักษณะเด่น

1. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
2. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
3. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
4. เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน
5. บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน

ลักษณะค่อนข้างเด่น

1. ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ
2. อาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อมสะอาด สวยงาม

ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยเกริก ให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเกริก โดยแบ่งลักษณะสถาบันเป็นกลุ่ม ดังนี้

ลักษณะเด่น

1. มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก
2. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม

ลักษณะค่อนข้างเด่น

1. มีความสะดวกในการเดินทาง
2. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ให้ความเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น โดยแบ่งลักษณะสถาบันเป็นกลุ่ม ดังนี้

ลักษณะเด่น

1. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
2. ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง
3. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม

ลักษณะค่อนข้างเด่น

1. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี
2. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ
3. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย

2.1 ลักษณะของสถาบัน ที่นำพิจารณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย ปรากฏว่าตัวอย่างทั้ง 12 สถาบัน พิจารณาลักษณะของสถาบันในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย แตกต่างกันคือ

- ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พิจารณาการมีสาขาวิชาที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม และภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบันเป็นปัจจัย

หลัก และการเป็นสถาบันที่ได้รับความนิยม และน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยรองในการเลือกมหาวิทยาลัย

- ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พิจารณาการมีสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม และความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยหลักในการเลือกมหาวิทยาลัย กับพิจารณาภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน และการเป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นปัจจัยรองในการเลือกมหาวิทยาลัย

- ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พิจารณาภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน และความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยหลักในการเลือกมหาวิทยาลัย กับพิจารณาการมีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนมาก การเป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ และการที่อัตราค่าเล่าเรียนไม่สูงเกินไปเป็นปัจจัยรองในการเลือกมหาวิทยาลัย

- ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิต พิจารณาบัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ การมีสาขาวิชาที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม ภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน และความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยหลักในการเลือกมหาวิทยาลัย กับพิจารณาการเป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม ตามคำแนะนำสนับสนุนของผู้ปกครอง และการเป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยรองในการเลือกมหาวิทยาลัย

- ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม พิจารณาการมีสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม และความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยหลักในการเลือกมหาวิทยาลัย กับพิจารณาการเป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบันเป็นปัจจัยรองในการเลือกมหาวิทยาลัย

- ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยสยาม พิจารณาความสะดวกในการเดินทาง และสาขาวิชาที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคมเป็นปัจจัยหลักในการเลือกมหาวิทยาลัย กับพิจารณาตามคำแนะนำสนับสนุนของผู้ปกครอง การเป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ และมีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนมากเป็นปัจจัยรองในการเลือกมหาวิทยาลัย

- ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พิจารณาสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม การเป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจ

และสังคมของประเทศ และภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบันเป็นปัจจัยหลักในการเลือกมหาวิทยาลัย กับพิจารณาตามคำแนะนำสนับสนุนของผู้ปกครอง ความสะดวกในการเดินทาง และบัณฑิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่างๆ เป็นปัจจัยรองในการเลือกมหาวิทยาลัย

- ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พิจารณาอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมสะอาดสวยงาม และการมีสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคมเป็นปัจจัยหลักในการเลือกมหาวิทยาลัย กับพิจารณาความสะดวกในการเดินทาง และภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบันเป็นปัจจัยรองในการเลือกมหาวิทยาลัย

- ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์ พิจารณาความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยหลักในการเลือกมหาวิทยาลัย กับพิจารณาการมีสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และตามคำแนะนำสนับสนุนของผู้ปกครอง เป็นปัจจัยรองในการเลือกมหาวิทยาลัย

- ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พิจารณาบัณฑิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่าง ๆ และสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคมเป็นปัจจัยหลักในการเลือกมหาวิทยาลัย กับพิจารณาอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมสะอาดสวยงาม การเป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม ภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน ตามคำแนะนำสนับสนุนของผู้ปกครอง และการเป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ

- ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเกริก พิจารณาการเป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม ภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน และความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยหลักในการเลือกมหาวิทยาลัย กับพิจารณาการมีสาขาวิชาที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม และทำเลที่ตั้งเหมาะสมเป็นปัจจัยรองในการเลือกมหาวิทยาลัย

- ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น พิจารณาภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน การเป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนมาก และทำเลที่ตั้งเหมาะสมปัจจัยหลักในการเลือกมหาวิทยาลัย กับพิจารณาการมีสาขา

วิชาที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม และการมีอุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย เป็นปัจจัยรองในการเลือกมหาวิทยาลัย

จากตัวอย่างทั้งหมด ลักษณะของสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย สามารถจำแนก ดังนี้

ปัจจัยหลัก

- มีสาขาวิชาที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
- ภาพพจน์ และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน
- ความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยรอง

- เป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม
- เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ
- ตามคำแนะนำของพ่อแม่ ญาติพี่น้อง หรือผู้ปกครอง

2.2 ลักษณะปัจจัย ที่นำมาพิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปรากฏว่าตัวอย่างได้กำหนดปัจจัยสำคัญในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ดังนี้ คือ

- มีความสะดวกในการเดินทาง
- มีชื่อเสียงที่ดี
- มีหลักสูตรดี และมีสาขาวิชาให้เลือกมาก
- มาตรฐานการศึกษาดี
- สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาลไม่ได้
- การแนะนำชักชวนจากบุคคลต่าง ๆ
- ค่าเล่าเรียนไม่สูงเกินไป
- คิดว่าเรียนที่ไหนก็เหมือนกัน

และจากปัจจัยทั้งหมด ปรากฏว่าความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ ตัวอย่างเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2.3 ลักษณะปัจจัย ที่นำมาพิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญในการไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต ของตัวอย่างทั้งหมด

ปรากฏว่าตัวอย่างได้กำหนดปัจจัยสำคัญในการไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต ดังนี้คือ

- ภาพพจน์ชื่อเสียงของนักศึกษาไม่เป็นที่ยอมรับ
- ไม่มีสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง
- ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม ไม่สะดวกในการเดินทาง
- ค่าใช้จ่ายในการศึกษาสูง
- ชอบสถาบันอื่นมากกว่า
- ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย
- เลือกเรียนตามเพื่อน
- ไม่รู้จัก

ปรากฏว่า ตัวอย่างที่พิจารณา ภาพพจน์ชื่อเสียงของสถาบันไม่เป็นที่ยอมรับ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คือตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต

ตัวอย่างที่พิจารณา ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม ไม่สะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัย ที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คือตัวอย่างจาก

- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- มหาวิทยาลัยเกริก
- มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

จากปัจจัยทั้งหมด สามารถจำแนกปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัวอย่างไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตามลำดับดังนี้

1. ท่ารถที่ตั้งไม่เหมาะสม ไม่สะดวกในการเดินทาง
2. ไม่รู้จักมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. ภาพพจน์ชื่อเสียงของสถาบันไม่เป็นที่ยอมรับ

2.4 ลักษณะปัจจัยที่นำมาพิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยใดมหาวิทยาลัยหนึ่งได้แล้ว

ปรากฏว่าตัวอย่างได้กำหนดปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยใดมหาวิทยาลัยหนึ่งได้แล้ว ออกมาตามลำดับดังนี้ คือ

- ไม่สะดวกในการเดินทาง
- สอบเพื่อเลือก เพื่อให้ได้สถาบันที่ดีที่สุด
- ไม่ประทับใจสถานที่
- ไม่ชอบคณะที่ได้
- ผู้ปกครองไม่เห็นด้วย
- ไม่ประทับใจการบริการของเจ้าหน้าที่
- ค่าหน่วยกิตสูง
- เตรียมตัวไม่พร้อม

ตัวอย่างที่พิจารณาความไม่สะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรกในการเปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว คือตัวอย่างจาก

- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม

- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- มหาวิทยาลัยเกริก
- มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ตัวอย่างที่พิจารณาความไม่ประทับใจสถานที่ เป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรก ในการเปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว คือตัวอย่างจาก

- มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ตัวอย่างที่พิจารณาการเตรียมตัวไม่พร้อม เป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรก ในการเปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว คือตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยรังสิต

ตัวอย่างที่พิจารณาผู้ปกครองไม่เห็นด้วย เป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรก ในการเปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว คือตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ตัวอย่างที่พิจารณาค่าหน่วยกิตสูง เป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรก ในการเปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว คือตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

3. ความคิดเห็นอื่นๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัย

ปรากฏว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้คือ

3.1 สิ่งที่มีมหาวิทยาลัยควรแก้ไขปรับปรุง ปรากฏว่าตัวอย่างเห็นว่าสิ่งที่สมควรให้มหาวิทยาลัยควรแก้ไขปรับปรุง มีดังต่อไปนี้

- อาคารสถานที่
- ที่จอดรถ
- หลักสูตรการเรียนการสอน
- อาจารย์และบุคลากร

- อุปกรณ์การเรียนการสอน
- โรงอาหาร
- กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ
- การรักษาความปลอดภัย

ตัวอย่างที่พิจารณา อาคารสถานที่ เป็นลำดับแรกที่มีมหาวิทยาลัยควรแก้ไขปรับปรุง คือตัวอย่างจาก

- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- มหาวิทยาลัยเกริก
- มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ตัวอย่างที่พิจารณาที่จอดรถ เป็นลำดับแรกที่มีมหาวิทยาลัยควรแก้ไขปรับปรุง คือตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตัวอย่างที่พิจารณาหลักสูตรการเรียนการสอน เป็นลำดับแรกที่มีมหาวิทยาลัยควรแก้ไขปรับปรุง คือตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

3.2 สิ่งที่มีมหาวิทยาลัยควรให้ความช่วยเหลือหรือให้บริการเพิ่มเติม ปรากฏว่า ตัวอย่างบางส่วนเห็นว่าควรมีดังต่อไปนี้

- การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น มีบริการรถรับ-ส่ง ให้เพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา
- การจัดสวัสดิการให้กับนักศึกษา
- การให้ทุนการศึกษา

- การจัดหาแหล่งพักงาน
- การหาดลาดแรงงานเมื่อจบการศึกษา
- การแนะแนวทางการศึกษา
- การกระจายข่าวสารภายในให้ทั่วถึง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การที่จะพัฒนาการสื่อสารสถาบันให้มีประสิทธิภาพ มหาวิทยาลัยจะต้องตั้งคำถามกับตัวเอง ดังที่ อ.บรรยงค์ สุวรรณผ่อง กล่าวไว้ในเรื่อง การพัฒนาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์²⁴ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารสถาบัน ว่า เราเคย.....หรือไม่

1. เราเคยเผยแพร่งานทางวิชาการสู่สาธารณชนบ้างหรือไม่
2. เราเคยมีโครงการด้านภาพพจน์ที่จะนำไปสู่การเป็นสถาบันหรือไม่
3. เราเคยสร้างความรัก และความภาคภูมิใจแก่นักศึกษาโดยสม่ำเสมอหรือไม่
4. เราเคยทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกบ้างหรือไม่
5. เราเคยตั้งเป้าหมายในการทำการประชาสัมพันธ์ไว้บ้างหรือไม่
6. เราเคยหาคำตอบระหว่างภาพพจน์กับความเป็นจริงของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์บ้างหรือไม่

และจากการศึกษาครั้งนี้ จึงได้ข้อมูลที่น่าสนใจส่วนหนึ่งในการเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารสถาบัน ดังต่อไปนี้

1. ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พบว่าลักษณะเด่นที่เห็นชัดของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คือ การเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี นับว่าเป็นผลจากการที่มหาวิทยาลัยมีผลงานที่สร้างสมมานาน และมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการมีความ

²⁴ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. แนวทางการพัฒนาประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.จากการสัมมนาวิชาการ กรกฎาคม. 2539.

สัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มต่างๆ เป็นเวลานาน จึงทำให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และการที่มีสาขาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคมเป็นลักษณะเด่นอีกประการหนึ่ง สามารถนำมาเป็นจุดแข็งของมหาวิทยาลัยได้ เนื่องจากหน้าที่ของสถาบันการศึกษา คือ การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและนักศึกษาให้ความสำคัญทางวิชาการ แต่ต้องการความก้าวหน้าในวิชาชีพ แต่การที่บัณฑิตจะมีคุณภาพได้นั้น ย่อมมาจากการจัดหาหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ เพราะบัณฑิตที่จบย่อมต้องการคุณภาพ และความเป็นหนึ่งในการเข้าแข่งขันในตลาดแรงงาน หรือมีความสามารถในการสอบแข่งขันเพื่อศึกษาต่อ

ดังนั้น จึงสามารถนำลักษณะเด่นของสถาบันทั้ง 2 ประการ มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับการสื่อสารสถาบันโดยตรงได้ เนื่องจาก การสื่อสารสถาบันไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์เท่านั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของสถาบันเป็นตัวถ่ายทอดความเป็นจริงต่างๆ ของสถาบันไปสู่สายตา การรับรู้ของประชาชน โดยมหาวิทยาลัยจะเป็นผู้กำหนดภาพพจน์เหล่านั้นให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ

ในลักษณะค้อยของมหาวิทยาลัย คือ นักศึกษาขาดระเบียบวินัย แต่งกายไม่เรียบร้อยนั้น จะเห็นได้ว่า นักศึกษาทั่วไปต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความเคารพต่อสถาบัน จึงเห็นความสำคัญในเรื่องระเบียบวินัยและการแต่งกายของนักศึกษา และการที่นักศึกษาทั่วไปเห็น “ภาพ” ของนักศึกษาเช่นนั้น มิใช่มาจากการประชาสัมพันธ์หรือจากการโฆษณาใดๆ แต่เป็นการรับรู้จาก “ภาพ” ที่เห็น จึงเป็นผลกระทบโดยตรงกับมหาวิทยาลัย หากภาพนั้นน่ามอง เห็นแล้วเกิดความประทับใจ ย่อมเป็นผลให้ภาพของมหาวิทยาลัยเป็นไปในทางที่ดีด้วย เพราะนักศึกษาเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัย ดังนั้น การที่นักศึกษาอื่นๆ ให้ความเห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตขาดระเบียบวินัย แต่งกายไม่เรียบร้อยนั้น จึงควรนำมาแก้ไขปรับปรุงภาพเหล่านั้นอย่างเร่งด่วน เพราะนอกจากนักศึกษาจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของสถาบันนั้น การจะสื่อสารสถาบันให้มีประสิทธิภาพ จะต้องแก้ไขปรับปรุงพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ จึงควรมีการกำหนดภาพพจน์ของนักศึกษาอย่างจริงจัง และควบคุมเรื่องการแต่งกายของนักศึกษาให้อยู่ในขอบเขตอันสมควรแก่การเป็นนักศึกษาใน

สถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ เพราะภาพของนักศึกษาเพียงหนึ่งคน จะมีอิทธิพลต่อภาพพจน์โดยรวมของมหาวิทยาลัยอย่างยิ่งทีเดียว

นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญ อันมีผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยโดยตรง ก็คือปัจจัยที่ที่นักเรียน นักศึกษายังไม่ทราบ หรือไม่ได้รับข้อมูลเพียงพอ เช่น ชื่อเสียงผู้บริหาร คุณวุฒิของคณาจารย์ ความทันสมัยและมีประสิทธิภาพของห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศ ความกว้างขวางของอาคารสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ กว้างขวางพอเพียง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษาทั้งสิ้น จึงต้องสื่อสารองค์ประกอบเหล่านี้ไปยังกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง และประชาชนทั่วไป ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเมื่อทราบข่าวสารข้อมูลแล้ว เพราะปัจจัยเหล่านี้ อาจเป็นจุดแข็งของมหาวิทยาลัยในอนาคต เพียงแต่บุคคลเหล่านั้น ยังไม่ทราบ หรือยังไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเท่านั้น

ปัจจัยเหล่านี้ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยตัวเอง แต่กรณีในกลุ่มเป้าหมายยังไม่ทราบหรือไม่รู้จักนั้น สามารถใช้สื่อบางประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเหมาะสมที่สุด ก็คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ แจกข้อมูลรายละเอียดของมหาวิทยาลัย และลักษณะของสถาบันด้านต่างๆ ที่ต้องการจะบอกไปยังสถานศึกษา โดยเฉพาะโรงเรียนต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลที่ค่อนข้างละเอียด และรู้จักมหาวิทยาลัยดีขึ้น จุดสาร เพื่อแจ้งข่าวสาร กิจกรรม ความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยเป็นระยะ เพื่อเกิดการจดจำที่ดี โปสเตอร์ แผ่นผ้า แผ่นปลิว เพราะการรับสมัครนักศึกษา จะต้องใช้สื่อที่น่าสนใจและเห็นได้ชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจแก่นักเรียน นักศึกษา ที่ผ่านไปมาหน้ามหาวิทยาลัย หรือตามสถานที่สาธารณะต่างๆ ข้อมูลที่สื่อสารจะต้องครบถ้วน อ่านแล้วเข้าใจทันที และต้องให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจทันทีที่พบสื่อเหล่านี้ จึงจะถือว่าการใช้สื่อครั้งนั้นประสบความสำเร็จ

2. ลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของสถาบันที่มีอิทธิพลเด่นชัดต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาทั้งหมด คือ การมีสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่

ต้องการของตลาดแรงงาน ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน และความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งจึงควรมีการพัฒนา ปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งบุคลากรทุกฝ่ายจะต้องร่วมกันทำการสื่อสารสถาบันให้เป็นไปในทางที่ดี โดยช่วยกันสร้างและรักษาภาพพจน์ของมหาวิทยาลัย และการที่ความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักศึกษาไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยจึงควรหาวิธีแก้ไขปัญหาเรื่องการเดินทางของนักศึกษาให้มีความสะดวกมากขึ้น เช่น จัดรถบริการรับและส่ง มีหอพักของนักศึกษาให้เพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักศึกษาไม่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รองจากปัญหาเรื่องการเดินทางแล้ว คือ นักศึกษาไม่รู้จักมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรมีการสื่อสารสถาบันในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์ออกข่าวประเภทการศึกษา ประเภทกีฬา การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้บุคคลภายนอกรู้จักมหาวิทยาลัยมากขึ้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยค่อนข้างมาก จึงมีข้อเสนอแนะว่า กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ควรจะเน้นประชากรที่อยู่ในอาณาบริเวณใกล้เคียง หรือที่เดินทางมามหาวิทยาลัยได้สะดวก

3. ความคิดเห็นอื่น ๆ

พบว่า ความเห็นของนักศึกษาทั้งหมด เห็นว่า มหาวิทยาลัยควรปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สะอาดสวยงาม และกว้างขวางเพียงพอกับปริมาณนักศึกษาที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งที่จอดรถให้เพียงพอกับปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น และควรให้ทุนการศึกษา จัดสวัสดิการให้กับนักศึกษา หรือจัดหาตลาดแรงงาน ความเห็นเหล่านี้ไม่อาจที่จะปฏิบัติได้ทั้งหมด เนื่องจากเหตุผลและความจำเป็นบางประการ แต่มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเห็นต่างๆ เหล่านี้ เนื่องจากจะมีผลในการสื่อสารสถาบันของมหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จ เป็นผลให้ภาพพจน์ที่ดีคงอยู่กับมหาวิทยาลัยตลอดไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 4 เพราะนอกจากจะเป็นกลุ่มที่รู้จักมหาวิทยาลัยมากกว่าชั้นปีอื่นๆ แล้ว ยังมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์มากพอที่จะวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยของมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้อย่างมีเหตุผล และค่อนข้างถูกต้องเที่ยงตรง

2. เมื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์ระหว่างมหาวิทยาลัยแล้ว ควรมีการศึกษาภาพพจน์มหาวิทยาลัยใดมหาวิทยาลัยหนึ่งโดยเฉพาะ โดยศึกษารายละเอียดของลักษณะปัจจัยต่างๆ จากบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย คือ ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา เพื่อร่วมกันวิเคราะห์หาเหตุและผลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นทั้งลักษณะเด่น และลักษณะด้อย และร่วมกันแก้ไขปรับปรุงพัฒนาสถาบันให้มีประสิทธิภาพต่อไป

(สรุป

ปัจจุบัน มีผู้ที่ต้องการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นจำนวนมาก และมากขึ้นทุกๆ ปี มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งจึงมีการแข่งขันในการที่จะครองความเป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมของนักศึกษา การพัฒนาสถาบันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่บุคลากรทุกฝ่าย จะต้องร่วมมือกันสร้างและพัฒนา เพื่อให้เกิดภาพรวมที่สมบูรณ์

โครงสร้างใหม่ของการสื่อสารสถาบัน ควรแบ่งเป็นแผนกต่างๆ เพื่อให้ได้ผลครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ดังนี้

- แผนกองค์กรสัมพันธ์ (ภายใน)
- แผนกชุมชน และวิชาชีพสัมพันธ์
- แผนกสารสนเทศ
- แผนกโสตทัศน และศิลปกรรม
- แผนกประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนสัมพันธ์
- แผนกวิจัยและวางแผน

โดยโครงสร้างใหม่นี้ จะเน้นการสื่อสารทุกองค์ประกอบของสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านรูปธรรม เช่น อาคารสถานที่ ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา สภาพ

แวดล้อม กฎระเบียบข้อบังคับ หลักสูตร และองค์ประกอบทางนามธรรม เช่น วัฒนธรรม ขององค์การที่เป็นค่านิยม ความเชื่อร่วมกันของบุคลากรในสถาบัน ภาพพจน์ชื่อเสียง โดยแผนกต่างๆ จะเป็นตัวรองรับองค์ประกอบของสถาบันเหล่านี้ ให้สื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ

แผนกแต่ละแผนก จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน เช่น แผนกองค์กรสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย คือ บุคลากรภายในสถาบัน ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน เนื่องจากปัจจุบัน นักศึกษาบางคนยังไม่รู้จักผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัย เมื่อถูกถามก็หาคำตอบไม่ได้ว่าผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีท่านใดบ้าง เป็นผลให้เกิดภาพที่ไม่ดีต่อสถาบันว่าการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยบกพร่อง จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ภายในให้บุคลากรทุกฝ่าย รู้จักและเข้าใจสถาบัน รู้จักและเข้าใจเพื่อนร่วมงานและนักศึกษา ขณะเดียวกันก็มุ่งให้นักศึกษารู้จักและเข้าใจอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อกัน เกิดความร่วมมือร่วมใจในการพัฒนามหาวิทยาลัย เพราะการสื่อสารสถาบันนั้น จะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับ อาจารย์ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย มิใช่ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือเจ้าหน้าที่เพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนทุกฝ่าย จึงจะประสบความสำเร็จ การจัดกิจกรรมระหว่างบุคลากรทำได้หลายวิธี เช่น จัดตั้งชมรม จัดตั้งตัวแทนระหว่างกลุ่ม เพื่อทำการประชุมหารือภายในเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร จัดทำจุดสารภายใน จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเกิดความสามัคคีในสถาบัน เช่น แข่งขันกีฬาภายใน การสัมมนาต่างๆ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ และ “ภาพ” ของบุคลากรที่เกิดขึ้นก็จะเป็น “ภาพ” เดียวกันทั้งหมด

นอกจากบุคลากรภายในจะรู้จักตนเอง และรู้จักซึ่งกันและกันแล้ว ก็จะต้องรู้จักและเข้าใจประชาชนในชุมชนใกล้เคียง ประชาชนที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ภายนอกเกิดขึ้น เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มเป้าหมายรู้จักกันและกันมากขึ้น ซึ่งทำได้โดยการสื่อสารสถาบันไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ สื่อสารตัวสถาบัน หมายถึง องค์ประกอบของสถาบันทั้งหมด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการต่างๆ กัน เช่น

แผนกประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนสัมพันธ์ หรือแผนกชุมชนและวิชาชีพสัมพันธ์ จัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม หรือจัดสัมมนาวิชาการ ระหว่างผู้ประกอบการสายอาชีพต่างๆ โรงเรียนต่างๆ สื่อมวลชน หรือระหว่างมหาวิทยาลัย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงสถาบันต่อไป การจัดกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นข้อได้เปรียบของมหาวิทยาลัย เพราะกลุ่มเป้าหมายกับสถาบันจะรู้จักกันและกัน เกิดทัศนคติที่ดีร่วมกันมากขึ้น

นอกจากแผนกต่างๆ ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว สิ่งสำคัญไม่แพ้กันในการพัฒนาสถาบัน คือ การวิจัย และการวางแผน การดำเนินกิจกรรมใดๆ ให้เกิดประสิทธิภาพ จะต้องมีการวิจัยและวางแผนก่อนเสมอๆ เช่น ก่อนทำการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย จะต้องศึกษาก่อนว่า คู่แข่งของมหาวิทยาลัย คือสถาบันใด อายุของมหาวิทยาลัย จุดเด่นของมหาวิทยาลัยคืออะไร คณาจารย์ อุปกรณ์การเรียนการสอน หลักสูตร อาคารสถานที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพียงใด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ก็พบแล้วว่า จุดเด่นของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตคือ การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีสาขาวิชาที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน รวมทั้งต้องวิเคราะห์สายตาค้นภายนอกด้วยว่า มองมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตอย่างไร เช่น เป็นเพียงมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ไม่ทราบว่าจะเปิดสอนคณะใดบ้าง บัณฑิตมีในเชิงปริมาณมากกว่าเชิงคุณภาพหรือไม่ แล้วจึงนำจุดที่สงสัยเหล่านี้มาวิเคราะห์หาสาเหตุ และดำเนินการแก้ไข หรือส่งเสริมปัจจัยเหล่านั้น ผ่านสื่อที่ได้ทดสอบแล้วว่าเหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างการสื่อสารสถาบันของมหาวิทยาลัย จึงมีแผนกวิจัยและวางแผน แผนกสารสนเทศ และแผนกโสตทัศน และศิลปกรรมร่วมอยู่ด้วย

การสื่อสารสถาบัน จึงมาจากความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรทุกฝ่ายในสถาบัน ในการสื่อสารทุกองค์ประกอบของสถาบัน ผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ โดยเมื่อมีจุดมุ่งหมายรวมกัน คือ เพื่อให้เกิด “ภาพรวม” ของมหาวิทยาลัยที่สมบูรณ์แบบ ทรงคุณค่า โดยอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงตลอดไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัญญา ศิริสกุล. หลักการ ปัญหา และกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด, 2532.

จิตรารัตน์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา, สายพิณ สมวารรัตกุล, กัญญา ศิริสกุล. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

ัชชวาลย์ สมทรัพย์. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศรีสง่า 2527.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพมหานคร : 2527.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

มานิต รัตนสุวรรณ. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

วิจิตร อวระกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วินัย วีระวัฒนานนท์. การพัฒนาคุณภาพการศึกษาในมหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร : 2535.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วารสารและเอกสาร

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. แนวทางการพัฒนาประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. จาก การสัมมนาวิชาการ กรกฎาคม. 2539.

ประจวบ อินอ้อด. วารสารสุทธิปริทัศน์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2536-2537.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. หนังสือประจำแผนกอิสระสื่อสารมวลชน และการประชาสัมพันธ์.

กรุงเทพมหานคร, 2514.

วิจิตร ภัคศิริรัตน์. แนวคิดและแนวทางในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์.

สมควร กวียะ. วารสารสุทธิปริทัศน์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,
2536-2537.

วิทยานิพนธ์

กันตยา เพิ่มผล. การใช้หลักสูตรวารสารศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ ระดับอนุปริญญา

พุทธศักราช 2528 ในวิทยาลัยครู. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชา

บริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

พรรณทิพา สิ้นไชย. ความคิดเห็นของผู้บริหารและอาจารย์สาขานิเทศศาสตร์ของวิทยาลัย
ครูเกี่ยวกับการผลิตบัณฑิตหรือเป็นนักสื่อสารพัฒนา ในระดับเดียวกัน.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2531.

สุเทพ พันประสิทธิ์, ยงยุทธ นาคแดง. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการเลือกศึกษา

ต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนใน กทม. 2531. รายงานผลการวิจัยทุนทบทวน

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2533.

สุนิสา เนียมเปรม. ปัจจัยที่มีผลทำให้นักศึกษาเข้าเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร. 2527.

ภาษาอังกฤษ

BOOK

Elder, L.b. **Family Structure and Educational Attainment**, American Sociological
Review, 1965.

Franks Jefking, **Planned Press and Public Relations**, London

John E. Marston, **Modern Public Relations**, MCGraw-Hill company, 1979.

Scott M.Cutlip and Allen H.center, **Effective Public Relations** 5th edition, Prentice-
Hall, inc, 1978.

Webster's New Collegiate Dictionary. spring field mass : G & C merriam 10, 1974.

DRU

ภาคผนวก

กลุ่มสาขาวิชาที่เป็นต้นฉบับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภายใต้การกำกับดูแลของทบวงมหาวิทยาลัย จำแนกตาม ISCED (International Standard Classification of Education)

สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน	ประเภทของระดับปริญญา	มนุษยศาสตร์ สังคม และพฤติกรรม	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	นิติศาสตร์	ศึกษาศาสตร์	วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ/เทคโนโลยี	เกษตรศาสตร์/สัตวศาสตร์/ประมง/การประมง	วิศวกรรมศาสตร์	ศิลปกรรมศาสตร์/มนุษยศาสตร์/ศิลปะ	อื่นๆ
1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 40/4 ถ.พระราม 4 พระโขนง กรุงเทพฯ 10110 โทร. 2490141-4, 2495132-6, 2400663, 2401427, 2401434, 2401469, 2401516 โทรสาร 2496274 วิทยาเขตรังสิต 9/1 หมู่ 5 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 โทร. 5168540-9, 5164410-7 โทรสาร 5168553 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โทร. 2496278, 2495132, 2490141-4		●	●	●	●	●		●		
2. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 99/101 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง แร่ประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทร. 3216930-8 โทรสาร 3214444 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โทร. 3216930-8 ต่อ M.B.A.		●	●	●	●	●		●	●	
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 51 ถ.เชื่อมสัมพันธ์ ต.ป.น. 10 เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530 โทร. 9883655, 9883666 โทรสาร 9883687 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โทร. 9883655, 9883666 ต่อ 112					●	●		●	●	
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 110/1-4 ถ.ประชาธิปไตย ดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210 โทร. 5800050-69 (อัตโนมัติ) โทรสาร 5899606 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โทร. 5800050-69 (อัตโนมัติ) โทรสาร 5899606		●		●	●			●		
5. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 182 หมู่ 2 ต.สันพระเนตร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210 โทร. (053) 241255, 245350-3 โทรสาร (053) 241983 หรือติดต่อทางไปรษณีย์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปณช. เชียงใหม่ 101 อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย โทร. (053) 242697, 2411482		●	●	●	●	●		●		
6. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 52/347 หมู่ 7 ถ.พลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทร. 5339020-4, 5339050-7 โทรสาร 5339-70 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โทร. 2756294-7 โทรสาร 2756298		●	●		●	●	●	●	●	
7. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 700 ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 โทร. (044) 255523-4, 252267 โทรสาร (044) 242243, 256833				●	●			●		
8. มหาวิทยาลัยศรีปทุม 61 ถ.พลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. 5611036-40, 5799120-39 โทรสาร 5611721 79 ถ.บางนา-ตราด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000 โทร. (038) 276590-7 โทรสาร (038) 276590 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม โทร. 5611036-40, 5611040		●		●	●	●		●		
9. มหาวิทยาลัยสยาม 235 ถ.พรหมกษณ์ ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10163 โทร. 4570068-81, 4674347, 4673174, 4570473-9 โทรสาร 4573982, 4673174 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม โทร. 4570474		●		●	●	●		●	●	
10. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 128/1 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10325 โทร. 2761040, 2774491, 2762176-7, 2752200-19 โทรสาร 2762128 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โทร. 2771943, 2761040 ต่อ 238, 344		●		●	●	●		●	●	
11. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 181/8 กม.ที่ 18 ถ.บางนา-ตราด อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 3126229-34 โทรสาร 3126170 วิทยาเขตยศเส 121 ถ.อนันตนาถ ป้อมปราบ กรุงเทพฯ 10100 โทร. 2231280, 2265326, 2240900, 2231351-70 ต่อ 386 โทรสาร 2265827 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โทร. 3126170-1		●			●	●	●			●
12. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 191 หมู่ 7 ถ.เพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160 โทร. 4211347, 4211353 โทรสาร 4210390 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โทร. 4210390 ต่อ บัณฑิตวิทยาลัย		●			●	●		●		

13. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 682 หมู่ 11 ซ.หมู่บ้านเสรี แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทร. 3004543-63, 3004553 โทรสาร (662) 3004543, 3004511 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โทร. 3004543-63, 3004545 คอ 308, 309	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
14. มหาวิทยาลัยเกริก 43/1111 ถ.รามอินทรา เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 โทร. 5523500-4 โทรสาร 5523511 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก โทร. 5523502-5 คอ 207	●		●	●	●					■
15. วิทยาลัยศรีเดียน 124 ถ.สีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร. 2336981-9 โทรสาร 2332506								●		
16. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น 1110/5 ถ.วิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. 5122271-4 โทรสาร 5130770, 5138576	●		●	●	●				●	
17. วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 487 หมู่ 4 ถ.ชยางกูร ต.สามใหญ่ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี โทร. (042) 312176-7				●	●			●	●	
18. วิทยาลัยพยาบาลเซนต์หลุยส์ 215/4 ถ.สาทรใต้ ย่านนาหวา กรุงเทพฯ 10120 โทร. 2124604-7, 2120033-48 โทรสาร 2124603								●		
19. วิทยาลัยภาคกลาง 932/1 หมู่ 9 ถ.สายเอเชีย ต.นครสวรรค์ตก อ.เมือง จ.นครสวรรค์ 60000 โทร. (056) 221689, 223578-9 โทรสาร (056) 221690				●	●	●				
20. วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 199/9 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทร (043) 222960 โทรสาร (043) 222960 สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โทร (043) 222960, 226823-7					●	●			●	
21. วิทยาลัยมิชชัน 430 ถ.พิษณุโลก คลุ้ด กรุงเทพฯ 10300 โทร. 2821100, 2811422, 2811448 โทรสาร 2828784 195 หมู่ 3 ต.มวกเหล็ก อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี 10810 โทร (036) 341627-8 โทรสาร (036) 341620	●				●			●		
22. วิทยาลัยโชนก 303 ถ.พหลโยธิน ต.ชมพู อ.เมือง จ.ลำปาง 52000 โทร. (054) 226950-6 โทรสาร (054) 223284 444 หมู่ 2 ถ.ลำปาง-เด่นชัย ต.พระบาท อ.เมือง จ.ลำปาง 52000 โทร. 226950-6	●				●					■
23. วิทยาลัยศรีสุราษฎร์ ต.นคร ต.รามคำแหง 21 แขวงวังทองหลาง บางกะปิ กรุงเทพฯ โทร. 3198201-3 โทรสาร 3196710						●			●	
24. วิทยาลัยศรีโฆสิต หมู่ 5 ต.มะม่วงสองต้น อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80000 โทร. (075) 356000, 344036-7, 346141-2 โทรสาร (075) 356570, 346142					●	●				
25. วิทยาลัยแสงธรรม 20 หมู่ 6 ถ.เพชรเกษม ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110 โทร. (034) 4290100-3 โทรสาร (034) 4290819	●									
26. วิทยาลัยทองสุข 99/79 ถ.ปารมาชนันน์ แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทร. 4480005, 4480006 โทรสาร 4480006						●				
27. วิทยาลัยอิมเมอซี แอวิชั่นส์ (ประเทศไทย) ต.ห้วยทรายเหนือ อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120 สำนักงานชั่วคราว ฐั ปณ. 40 ชั้น 7 อาคารเมดิธา ถ.เพลินจิต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. 6520705-7										
28. วิทยาลัยรามวอโยธยา หมู่ 1 ต.หัวรอ อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา สำนักงานชั่วคราว 163 อาคารรัชฎีภาศย์ ชั้น 4 ซอยอโศก ถ.สุมนวิท 21 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร. 2589052-5 โทรสาร 2588010										
29. มหาวิทยาลัยนานาชาติสิรินธร ถ.สายเชียงใหม่-ฮอด ต.สันติคีรี อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ สำนักงานติดต่อ โรงพยาบาลรามคำแหง ถนนรามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ โทร. 3740200-16										
30. วิทยาลัยนานาชาติเสตมฟอร์ด ที่ตั้ง ต.ชะอำ อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี สำนักงานติดต่อ บ.พาร์อิสต์ เสตมฟอร์ด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด อาคารสิลมเซ็นเตอร์ ชั้น 22 เลขที่ 2 ถนนสีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร. 2332922										

● ปริญญาตรี ■ ปริญญาโท ▲ ปริญญาเอก *ได้รับอนุมัติจัดตั้งเป็นวิทยาลัยแล้ว สาขาที่เปิดสอนอยู่ในระหว่างดำเนินการ

จัดพิมพ์โดย กองบริการการศึกษา สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย
328 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทร. 2458559, 2458632 เมษายน 2539 จำนวน 10,000 ฉบับ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร (Demographic Data)

ตอนที่ 2 ความเห็นของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยที่
นักศึกษากำลังศึกษาอยู่

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษา และไม่เลือกศึกษา หรือเปลี่ยนใจไม่ศึกษา
ในมหาวิทยาลัยของนักศึกษา

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร

1.1 ชื่อ _____

1.2 เพศ () ชาย () หญิง

1.3 สถาบันการศึกษาปัจจุบัน _____

1.4 ก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย ท่านได้ผ่านการศึกษาจากสถาบันใด
_____ จังหวัด _____

1.5 ที่อยู่อาศัย ก่อน เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย
ถนน _____ เขต _____ จังหวัด _____

1.6 รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน

() 0 - 25,000 บาท () 25,001 - 50,000 บาท

() 50,001 - 75,000 บาท () 75,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความเห็นของนักศึกษาทั่วไปที่มีต่อมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.1 กรุณาให้ความเห็นเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในแง่มุมต่าง ๆ ต่อไปนี้ว่า เห็นด้วยมากน้อยเพียงใด

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ ทราบ
1. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี						
2. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี						
3. เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน						
4. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ						
5. ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง						
6. มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก						
7. นักศึกษามีระเบียบวินัย แต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
8. ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ เช่น การแสดงทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการต่าง ๆ						
9. บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่างๆ						
10. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ						

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ ทราบ
11. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการ ของตลาดแรงงาน และ สังคม						
12. มีอุปกรณ์การเรียนการสอน ที่ทันสมัย						
13. มีชื่อเสียงในด้านกีฬา						
14. มีห้องสมุด และศูนย์สาร สนเทศที่มีประสิทธิภาพ						
15. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม						
16. อาคารสถานที่ และสภาพ แวดล้อมสะอาด สวยงาม						
17. มีความสะดวกในการเดิน ทาง						
18. มีบทบาททางการเมือง						
19. มีบทบาททางเศรษฐกิจและ สังคมของประเทศ						
20. มีบทบาททางศาสนาและ ศิลปวัฒนธรรม						
21. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อมวลชน บ่อย ๆ						
22. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ โบรชัวร์) บ่อยๆ						

2.2 สำหรับท่านที่ ไม่ได้เลือก ศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุณาให้ความเห็นเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยของท่าน ในแง่มุมต่าง ๆ ต่อไปนี้ว่าเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด (นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุณาตอบข้อถัดไป)

มหาวิทยาลัยที่ศึกษา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มีความ เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ ทราบ
1. มีภาพพจน์โดยรวมที่ดี						
2. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี						
3. เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน						
4. เป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ						
5. ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง						
6. มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการจำนวนมาก						
7. นักศึกษามีระเบียบวินัย แต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
8. ผลงานของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ เช่น การแสดงทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการต่าง ๆ						
9. บัณฑิตมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่างๆ						
10. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ						

มหาวิทยาลัยที่ศึกษา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มีความ เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ ทราบ
11. มีสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการ ของตลาดแรงงาน และ สังคม						
12. มีอุปกรณ์การเรียนการสอน ที่ทันสมัย						
13. มีชื่อเสียงในด้านกีฬา						
14. มีห้องสมุด และศูนย์สาร สนเทศที่มีประสิทธิภาพ						
15. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม						
16. อาคารสถานที่ และสภาพ แวดล้อมสะอาด สวยงาม						
17. มีความสะดวกในการเดิน ทาง						
18. มีบทบาททางการเมือง						
19. มีบทบาททางเศรษฐกิจและ สังคมของประเทศ						
20. มีบทบาททางศาสนาและ ศิลปวัฒนธรรม						
21. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อมวลชน บ่อยๆ						
22. มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ ปรากฏทางสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ โบรชัวร์) บ่อยๆ						

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยของนักศึกษา

3.1 กรุณาภาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านเห็นว่า เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ก. สถาบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน
- เป็นสถาบันที่ได้รับความนิยม และน่าเชื่อถือ
- ผู้บริหารสถาบันมีชื่อเสียง
- บัณฑิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่างๆ
- ภาพพจน์ที่ดีของนักศึกษา
- อัตราค่าเล่าเรียนไม่สูงเกินไป
- เรียนไม่ยาก และจบการศึกษาง่าย

ข. หลักสูตร บุคลากร อุปกรณ์การเรียนการสอน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนมาก
- สาขาวิชาน่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
- อุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย
- สนับสนุนด้านการกีฬา
- มีห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ

ค. บทบาทของสถาบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เป็นสถาบันที่มีบทบาททางการเมือง
- เป็นสถาบันที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
- เป็นสถาบันที่มีบทบาททางศาสนาและศิลปวัฒนธรรม

ง. ที่ตั้งและอาคารสถานที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทำเลที่ตั้งเหมาะสม
- อาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อมสะอาดสวยงาม
- มีความสะดวกในการเดินทาง

จ. รู้ข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ .

- () จากการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และสื่อต่างๆ
 () จากข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์และสื่อต่างๆ

ฉ. การชักชวน แนะนำจากบุคคลต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ตามเพื่อน () คู่แข่งกับรุ่นพี่ หรือศิษย์เก่า
 () ตามคำแนะนำ สนับสนุนของ พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง หรือ ผู้ปกครอง
 () ตามคำแนะนำของครู อาจารย์ จากโรงเรียนเก่า

3.2 เฉพาะท่านที่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จากข้อ 3.1

ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่าน เลือก ศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 คือ _____

3.3 สำหรับท่านที่ ไม่ได้เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่าน ไม่เลือก ศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 คือ _____

3.4 สำหรับท่านที่เคยสอบเข้าในมหาวิทยาลัยใดมหาวิทยาลัยหนึ่งได้แล้ว และเปลี่ยนใจไม่
 ไปมอบตัวในมหาวิทยาลัยนั้น สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนใจไม่ไปมอบตัว เช่น ไม่สะดวกใน
 การเดินทาง ไม่ประทับใจสถานที่ ไม่ประทับใจการบริการของเจ้าหน้าที่ ผู้ปกครอง
 หรือครอบครัวคัดค้าน สอบได้ในสถาบัน อื่น เป็นต้น) _____

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ

4.1 ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ มีสิ่งใดที่ควรปรับปรุง เช่นอาคารสถานที่ หลักสูตร บุคลากร โรงอาหาร ที่จอดรถ กฎระเบียบ ข้อบังคับ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

4.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

@@@@@@@@@@@@@@

ประวัติผู้เขียน

นางสาว วรวิฏ เล่าหะคามิน

เกิดวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2512 อายุ 27 ปี

ประวัติการศึกษา

- จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนกศิลป์-ฝรั่งเศส โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย
- จบปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต ปทุมวัน

ประวัติการทำงาน

- เจ้าหน้าที่ส่วนสินค้าเข้า ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ (อโศก) ฝ่ายกิจการต่างประเทศ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)